

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL
Collins Srl
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno X _N° 76/2016 _ottobre

Garden Festival d'Autunno: buona la prima!

La prima edizione del Garden Festival d'Autunno, promosso da Aicg, è stata supportata da più di 100 garden center: un ottimo esempio di comunicazione collettiva per stimolare la cultura del verde. Una strada che anche all'estero dà grandi risultati.

_SBM-Bayer

Ferdinando Quarantelli racconta la nuova Bayer

_Eima Green

Franco Novello: cosa vedremo a Bologna

_Tendenze

I trend di Efsa

_Analisi

Piove sul mercato dell'irrigazione

_Monitoraggio

Tutti i dati del commercio organizzato

_Category

Le novità 2017 viste nelle fiere di settembre

La nuova collezione Fertil. Prodotti e taglie su misura per i vostri clienti.



Una nuova linea di prodotti specificamente concepita per rendere il consumatore autonomo nella scelta del prodotto più adatto. Abbiamo scelto di parlare un linguaggio nuovo agli utenti del nostro marchio: quello delle taglie, esattamente come nell'abbigliamento (S, M, L, XL), coadiuvato da pratiche tabelle interpretative del rendimento delle confezioni (n° di vasi realizzabili). Vendere il terriccio diventa più facile.

UN ESEMPIO:

Tipo di contenitore		N. contenitori realizzabili
Balconetta 450 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 550 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 650 x 250 mm		2
Vaso diametro 14 cm		37 - 40
Vaso diametro 16 cm		21 - 23
Vaso diametro 18 cm		16 - 18
Ciotola bassa diametro 30 cm		5 - 6

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

Calcinatè (BG) - Italy - www.fertil.it

Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:

Fertileva s.r.l. - Laterza (TA) - Italy - www.fertileva.it



E SE BASTASSE UN TOCCO PER ELIMINARE L'INFESTANTE?



Eroga la quantità
esatta di gel*



Il gel aderisce
alle foglie



Agisce fino
alle radici**

Oggi è possibile con Roundup Gel

Roundup Gel è il nuovo diserbante che permette di colpire con estrema precisione le malerbe nei punti più difficili del giardino, come aiuole fiorite, sottochioma di siepi e prati senza pericolo di derive per le piante vicine o per il suolo. E, dato che elimina le erbacce fino alla radice, queste non ricrescono più.

Roundup Gel, basta un semplice tocco.

Attenzione manipolare con prudenza. Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.

Reg. n° 15577/PPO del 26/03/2013.

Roundup® è un marchio registrato di Monsanto Technology LLC.

Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali, di libera vendita.

*1 click per una malerba annuale di grande taglia (300 cm²)

**tempo reale da 7 a 28 giorni.



• L'etichetta del prodotto
in vendita sarà in italiano

Roundup è un marchio ridistribuito in Italia da Ital-Agro srl

www.ital-agro.it



**Sappiamo prendere
nel modo giusto
anche la merce
più pericolosa.**

**Con Palletways anche la merce ADR
viaggia espresso e in sicurezza!**

Palletways offre un servizio ideale a chi ha necessità di spedire piccole quantità di merce pallettizzata in tutta Italia, attraverso tre Hub, e soprattutto grazie ad una copertura capillare garantita da un network di Concessionari di eccellente qualità abilitati al trasporto ADR. Durante tutte le attività svolte, trasporto e movimentazione, il network Palletways Italia si attiene strettamente alle norme vigenti.

*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del servizio garantito è il Concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto.
Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito www.palletways.com.

LL Communication

**servizio
consegnato
o
rimborsato
Garantito**



7 Opinioni

Gardening 2016: solo 3 settori sono in crescita
di Paolo Milani

È possibile far crescere le vendite?
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- ➔ Bricolife e Gruppo Made annunciano una partnership: nuovo format in arrivo?
- ➔ Il Villaggio di Natale di Flover compie 20 anni
- ➔ Leroy Merlin: progetti didattici per la sostenibilità ambientale
- ➔ Coldiretti: via Imu e Irap dai florovivaisti
- ➔ Bricolarge e Italbrico CIB uniscono le forze e nasce Evoluzione Brico
- ➔ Dopo Eurobrico, il Gruppo Paterno lancia CasaTua
- ➔ Nuova edizione di Missione Ambiente by Bosch
- ➔ Made4Diy: il 3° Forum Nazionale il 12 dicembre a Milano
- ➔ Il Consorzio Terna sbarca sul web
- ➔ Steflor apre a Vimodrone
- ➔ Emak: siglato l'accordo per l'acquisto del 30% di Cifarelli
- ➔ Il grande concorso di Natale di Weber
- ➔ Annovi Reverberi sempre più sportiva!
- ➔ Gli italiani sempre più *natural* e sperimentatori
- ➔ Homi continua a crescere
- ➔ Convince il nuovo Flormart e c'è fiducia sulla nuova guida
- ➔ FloraTrade e Macfrut aumentano i visitatori del +9%
- ➔ Il gardening europeo si è incontrato a Colonia
- ➔ Il Salon du Végétal cambia città e data



8 Cover story

Garden Festival d'Autunno: quando il verde diventa una festa

Il Garden Festival d'Autunno, promosso da Aieg, è un ottimo esempio di comunicazione sociale collettiva per stimolare l'amore verso il verde e il giardinaggio. Una strada che anche all'estero dà grandi risultati.

di Paolo Milani



15



15



Collins s.r.l.
Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
greenline@netcollins.com
www.netcollins.com

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti
Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai.

Collaboratori
Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Roberta Casartelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:
Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:
Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Valentina Compagnoni.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com
Costo copia: z 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: z 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: z 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: z 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007 - Iscrizione ROC n. 7787

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 01/01/2015 - 31/12/2015
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.028 copie**
Certificato CSST n° 2015-2546 del 25/02/2016
Società di revisione: Refimi

Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



32 Ambiente

34 Innovazione

Tools

- 36 Bayer Garden/Il nuovo corso di Bayer Garden**
di Paolo Milani
- 38 normative/Il Collegato Agricoltura aiuta il verde italiano**
a cura della redazione
- 42 tendenze/I trend della prossima stagione secondo Efsa**
di Martina Speciani
- 44 Eima/La tecnologia del giardinaggio va in scena a Eima Green**
a cura della redazione
- 48 analisi irrigazione/Piove sul mercato dell'irrigazione**
a cura della redazione
- 52 Floradecora/Floradecora si presenta al pubblico**
di Carlo Sangalli

Living

- 40 Homi**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 54 festival/Nannup, in Australia Occidentale, stimola idee per il futuro**
di John Stanley
- 58 osservatorio/Garden center social club**
di Paolo Milani
- 62 e-commerce/La digitalizzazione del punto vendita**
di Paolo Montagnini

Retail

- 66 monitoraggio/Torna a crescere il commercio organizzato nel 2016**
di Paolo Milani
- 72 Nuove aperture**

Category

- 74 Newline/Speciale fiere settembre**



inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ALMAPLAST
 BAMA
 BAVICCHI
 BAYER GARDEN-SBM LIFE SCIENCE
 BELLAMOLI
 CHERUBIN
 CIFO
 EIMA
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FLORADECORA
 FLORINFO
 GEMITEX
 GIEFFE
 ITAL-AGRO
 NERI
 NICOLI
 NORCOM
 ORG. ORLANDELLI
 PALLETWAYS
 PFERD
 PIRCHER
 PLANTPOINT
 RIBIMEX
 STAFOR
 TERAPLAST
 VALAGRO
 VEBI
 VIGLIETTA MATTEO
 VIGORPLANT
 WEBER
 ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



Segui [@_greenline](https://twitter.com/_greenline) su Twitter



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA

dal 1968



www.vebi.it



Foto: A. Vercellotti - Contrasto. Foto: A. Vercellotti - Contrasto. Foto: A. Vercellotti - Contrasto. Foto: A. Vercellotti - Contrasto. Foto: A. Vercellotti - Contrasto.



**WALKING
IN A NEW ERA**

Caratteristiche tecniche su www.skl.it

TRAIL
PRODUCED BY SKL

workshoes

SKL[®]
www.skl.it

di Paolo Milani

Gardening 2016: solo 3 settori sono in crescita



Inutile girarci intorno: l'andamento delle vendite di giardinaggio nei primi sei mesi del 2016 in Europa non è soddisfacente. In Italia purtroppo non abbiamo dati di mercato certi e capaci di confortare questa tendenza, ma la sensazione è che anche da noi le vendite siano state boicottate da un

clima primaverile decisamente inclemente. Per essere precisi, è bene sottolineare che la scorsa primavera è stata più calda rispetto alla media (+1,14°C, la 14esima dal 1800), ma nulla di paragonabile alla primavera 2007, la più calda di sempre. E anche le precipitazioni sono allineate e, a parte qualche pioggia eccessiva rispetto alle *medie* sull'Adriatico e nel sud nel mese di maggio, non abbiamo vissuto record negativi. A incidere sul cattivo andamento delle vendite non sono state, quindi, le medie, ma il fatto che - soprattutto nelle Regioni del nord - abbia piovuto nei *weekend* più importanti della stagione. E chi gestisce un garden center ben sa quanto siano importanti i sabati e le domeniche di aprile e maggio per il buon andamento della stagione annuale: a far bene i conti, la maggior parte del fatturato di un garden center si sviluppa in 25-35 giorni dell'anno, spesso concentrati nei weekend.

In Francia il primo semestre è stato funestato da piogge di molto superiori rispetto al 2015 (+31%) che, secondo i dati *Promojardin*, hanno portato a una flessione delle vendite del 4%: dopo una buona partenza (gennaio +6% e febbraio +13%), le vendite sono crollate a marzo (-8%) e aprile (-11%) per poi

stabilizzarsi a maggio e giugno (+1% e -4%). Un calo che ha colpito maggiormente la GDO (-8%) e i centri giardinaggio (-5%), mentre hanno resistito i centri bricolage e le agrarie (entrambi con -2%). Un risultato decisamente inferiore rispetto al primo semestre 2015 (+1%) e 2014 (+7%) e che lascia presumere un calo generale a fine anno, visto che le vendite dei primi sei mesi incidono in Francia per circa due terzi del fatturato totale (il 64% nel 2015).

Una tendenza interessante del primo semestre di quest'anno, individuata in Francia e registrata anche in Olanda, Germania e Inghilterra, è l'aumento delle vendite di piante da interno. In Francia, con un +2%, è praticamente l'unico settore che ha segnato un risultato positivo, sicuramente meglio del vivaio (-2%), delle piante stagionali (-5%) e dei bulbi (-2%). In particolare le piante indoor hanno fatto registrare importanti crescite nei mesi di gennaio (+6%), marzo (+12%) e giugno (+5%). A fronte della crescita media del +2% nel primo semestre, i canali che ne hanno approfittato maggiormente sono stati i centri giardinaggio (+5%) e le agrarie (+4%), mentre restano al palo i centri bricolage (+1%) e addirittura in diminuzione la GDO (-2%). Tra le tendenze emergenti in Europa meritano una segnalazione anche la crescita del *giardinaggio biologico* (+7,8%), con in testa i francesi (+16%) e gli olandesi (+12%), e il boom dei robot rasaerba e delle soluzioni gestibili via smartphone: +92% in Olanda e +41,5% in Germania. Si stima che in Francia i rasaerba robot gestibili dallo smartphone abbiano raggiunto il 50% di quota di mercato.

di Paolo Montagnini

È possibile far crescere le vendite?



Il verde come bisogno e non come desiderio nasce dalla cultura del singolo consumatore. Lo specializzato deve ritrovare se stesso, darsi una identità dopo anni di esperimenti poco proficui e perdite di tempo.

In passato i consumatori avevano un gran bisogno di prodotti (le nostre case non erano fornite come oggi) ed era facile per i negozianti vendere la necessità; ora, invece, si acquistano desideri ed è più difficile per chi vende dare la risposta giusta. Poi, considerando il rumore di sottofondo, farsi sentire nel contesto di un mercato affollato diventa un problema reale. Una volta ci venivano a cercare, oggi diventa complesso darsi un minimo di visibilità. Spesso il messaggio è anche intenso, come investimenti e impegno, ma cade a pioggia nel mucchio e scivola sopra l'interesse di coloro che identifichiamo come potenziali clienti. E, tra l'altro, il fatto che il messaggio arrivi non significa automaticamente che raggiunga il reale interesse. Occorre lavorare sul contenuto, perché se il messaggio non interessa il destinatario non viene neanche visto. Pensando all'offerta si deve quindi uscire dalla banalizzazione e dal contesto generale, cercando soluzioni di prodotto diverse e innovative; occorre essere straordinari per creare una reale proposta di valore, restando nella condizione di risolvere desideri mirati, e in parte rispondendo a esigenze di consumo del territorio. Cercare di conquistare la massa con dei messaggi tradizionali è quindi impossibile. Il consumatore ha poco tempo per i propri desideri, figuriamoci per il resto; occorre puntare su nuove proposte in un mercato di potenziali innovatori che parlino di noi. E dovremmo anche smetterla di cercare di conquistare nuovi consumatori sperando che questi si "adattino" alla nostra offerta: non lo faranno e, anzi, "adotteranno" invece quei prodotti, servizi e soluzioni di vendite costruiti sulla loro esigenza. Nel garden italiano

siamo ancora troppo ancorati al passato, alla facilità di crescita, mentre si deve intensamente pensare al futuro che, nei prossimi dieci anni, cambierà molto di più che negli ultimi cinquanta. Ci concentriamo troppo sulle nostre capacità e i nostri gusti, tralasciando spesso le esigenze dei consumatori.

Il garden di successo deve poi pianificare il proprio ruolo nel territorio e identificare il posizionamento. La prossimità diventa l'area di reale sfida e occorre tanta empatia e attenzione per quella domanda, continuativa e specifica del territorio. Per questa ragione si può attingere a varie idee in giro per il mondo, ma copiare da altri "mercati" non è esattamente la via del successo, ormai non lo è per nulla, non con un negozio di mattoni. Pensare di fare attrattiva con una gamma limitata rispetto alle offerte web è poi un'altra chimera. Per intenderci, la capacità di fare attrattiva non dipenderà dai mq di BBQ che avete adottato; si deve lavorare su altre leve, meno palesi e meno immediate. Se ci facciamo caso sono i prodotti continuativi che stanno rispondendo meglio, dove c'è identificazione dell'offerta, specializzazione e dove il desiderio ha meno peso. Sul resto si deve rivedere la strategia, e ciò vale per l'arredo, il Natale e parte della decorazione. Queste gamme spesso non si ripagano i costi dello spazio che occupano, e ciò non si giustifica con l'alibi dei conti sbagliati. La pianta ha ambiti di grande innovazione e, parallelamente, il punto vendita ha ambiti di grande crescita, solo però rivedendo i modelli organizzativi e la *vision* del futuro. I prodotti naturali e bio crescono in fretta nell'immaginario del cliente potenziale, eppure si fa troppo poco, si copia qualche idea da qualche mercato lontano e ci si convince che non si possa fare altro; se si aggiungono poi i banali errori di marketing e *merchandising*, quando si tirano i conti il quadro è addirittura peggiore di quando si è partiti. Eppure si potrebbe fare molto: per prima cosa mettere in campo la reale volontà di cambiare.



Quando il verde diventa una **festa**

Il Garden Festival d'Autunno, promosso da Aicg, è un ottimo esempio di comunicazione sociale collettiva per stimolare l'amore verso il verde e il giardinaggio. Una strada che anche all'estero dà grandi risultati.

Forse sarà sfuggito a qualcuno, ma i centri giardinaggio italiani hanno dato prova di grande maturità a fine settembre, sostenendo in modo compatto il progetto di comunicazione **Garden Festival d'Autunno** promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, con l'obiettivo di rilanciare il *gardening* durante i mesi autunnali.

Il **Garden Festival d'Autunno**, patrocinato dal **Ministero delle Politiche Agricole**, è un progetto collettivo di sensibilizzazione nazionale che ha avuto il suo *clou* sabato 24 e domenica 25 settembre ed è durato fino al 2 ottobre (*Festa dei nonni*). Un progetto di diffusione della cultura del verde, in cui l'Associazione crede fermamente. Un invito agli italiani a rivolgersi al garden center, in qualità di centro specializzato che

conosce l'arte del giardinaggio e sa divulgarne le tecniche. All'interno di ciascun centro giardinaggio aderente il cliente ha trovato esposizioni dedicate, aiuole dimostrative, corsi di giardinaggio, workshop per bambini e tanti altri eventi. Il tutto sostenuto da video di presentazione e didattici e materiali promozionali *customizzabili* per il punto vendita. Più di 100 i garden center che hanno aderito e hanno effettivamente sostenuto il progetto, sia comunicativamente sia con le attività nei punti vendita. Il successo incoraggia a riconfermare la manifestazione anche per il prossimo anno, quando l'impatto sull'opinione pubblica sarà sicuramente ancora più importante. "Abbiamo pensato di organizzare queste giornate dedicate alla riscoperta del giardinaggio in autunno, perché è una consuetudine che purtroppo si

è persa – ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** –. Riscoprire le grandi possibilità che dà questa stagione, che non è in realtà dormiente ma ci può far incontrare moltissime piante nuove e varietà. Hanno aderito i garden di tutta Italia, in Lombardia addirittura 25. Tutti i nostri colleghi si sono impegnati ad allestire il punto vendita per il **Garden Festival d'Autunno**, ricreando delle aiuole dimostrative proprio per dare l'idea di quello che si può fare e per stimolare abbinamenti di piante originali". I riscontri del **Garden Festival** sono stati estremamente positivi per i punti vendita aderenti: ampia partecipazione ai workshop da parte di bimbi e adulti ed incrementi nelle vendite delle piante da giardino. Il pubblico ricerca sempre più occasioni di approfondimento delle tematiche di giardinaggio per riuscire a compren-

LOVE THE PLOT YOU'VE GOT

dere la ricchezza di uno spazio verde che cambia all'interno delle quattro stagioni, e i garden center vogliono impegnarsi ad offrirle.

In Inghilterra sono "fuori di testa" per il giardinaggio

I progetti di *comunicazione sociale* condivisi da molte imprese sono ormai un'abitudine consolidata nei mercati del giardinaggio europei più evoluti di quello italiano: "evoluti" sia per le maggiori capacità di investimento, sia per l'apertura alle collaborazioni associazionistiche e di *lobbying* che in Italia hanno sempre fatto fatica ad emergere.

L'associazione inglese **Gimb (Garden Industry Marketing Board)**, che riunisce i più importanti produttori di articoli per il giardinaggio dal 2013) ha promosso nel 2014 il progetto di comunicazione **Love The Plot You've Got** con l'obiettivo di promuovere l'uso dei giardini e degli spazi esterni presso i consumatori di 30-40 anni: un target *sensibile*, emerso in seguito a un'indagine di mercato, che ha rivelato che le conoscenze di giardinaggio, in passato trasmesse da una generazione all'altra, si stanno perdendo e ci sono molti giovani inglesi desiderosi di migliorare i propri spazi esterni ma senza avere conoscenze adeguate e, quindi, fiducia. Inoltre era importante spiegare che il giardinaggio non è solo "duro lavoro" o "un passatempo per anziani", come la pensa la maggioranza dei 30-40enni inglesi.

Un progetto che ha trovato la collaborazione di altre Associazioni, in tutti i "rami" della filiera, come l'Associazione degli architetti del verde (www.landscaper.org.uk), **Gima (Garden Industry Manufacturer's Association)** che riunisce i produttori di attrezzature, **Lofa (Leisure & Outdoor Furniture Association)** con le industrie dell'outdoor, la **Royal Horticultural Society** e l'associazione dei garden center **Hta (Horticultural Trade Association)**.

Lo slogan della campagna è un gioco di parole: *plot* ha molti significati, principalmente *trama* ma anche *appezzamento di terra*; inoltre il modo di dire gergale *lose the plot* (assonante con *Love the Plot*) significa *perdere la testa*.



La consegna del premio "Cultivation Street" di 10.000 sterline al miglior community garden. A sinistra nella foto: Carol Paris, chief executive di Hta (Horticultural Trade Association) e il conduttore televisivo David Domoney che ha inventato l'evento.

floradecora

The freshest way in floral business

27-30.1. 2017, Francoforte sul Meno

In arrivo fresche novità per il vostro assortimento

La nuova fiera Floradecora porta a Francoforte un'ampia selezione di fiori freschi, piante ornamentali e composizioni floreali. Venite al principale appuntamento dell'anno a ordinare il vostro assortimento di prodotti 'freschi' per tutta la stagione, in perfetta sintonia con articoli decorativi, per fioristi e oggetti d'artigianato. Rendete il vostro assortimento perfetto per ogni occasione dell'anno!

Acquistate subito il vostro biglietto d'ingresso e viaggiate gratis sui mezzi di trasporto pubblici di Francoforte:
floradecora.messefrankfurt.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81





Il Garden Festival d'Autunno, lanciato quest'anno da Aicg, è stato sostenuto da più di 100 garden center che, oltre a organizzare mostre e corsi nei punti vendita, hanno contribuito alla conoscenza dell'evento attraverso i propri mezzi di comunicazione. In questa pagina trovate soltanto alcune delle homepage dei siti dei garden center che hanno sostenuto il Garden Festival D'Autunno.



Nella foto la campagna di affissioni realizzata quest'anno in Svizzera per promuovere l'amore del verde e consigliare il ricorso a giardinieri qualificati.

Love The Plot You've Got si esprime principalmente attraverso un sito e materiali promozionali per il punto vendita (folder A5, poster A3 e banner). L'attività web è incentrata sulla proposta di una serie di progetti per migliorare gli spazi esterni della casa: non solo il giardino, ma anche il terrazzo e gli ambiti più ristretti. Il sito offre anche un motore di ricerca dei garden center aderenti e naturalmente un blog con conseguente attività di *social media marketing*. Tanti i garden center e i centri bricolage che sostengono l'iniziativa, anche tra i *brand* più importanti, come **Dobbies**, **Homebase**, **B&Q** e **Wyevale**.

“Nel 2015 ha avuto successo il *Love the roadshow Plot* che ha permesso di portare in tutto il paese il messaggio a un vasto pubblico, supportato da ulteriori attività online e nei media – ha spiegato **Keith Nicholson**, presidente di **Gimb** –. La campagna è sostenuta da rivenditori, produttori e fornitori: si tratta di far crescere il mercato nel suo complesso, nell'interesse di tutte le imprese, indipendentemente dalle dimensioni”.

In Svizzera coltivano il futuro

Jardin Suisse, l'associazione svizzera dei giardinieri, ha lanciato questa estate una campagna pubblicitaria per destare interesse verso il verde e consigliare il ricorso a giardinieri professionisti. Hanno scelto le affissioni come

strumento principale, con poster redatti in tre lingue, e la campagna continuerà fino alla prossima primavera. Lo slogan “**Qui germoglia il futuro**” si riferisce alla crescita delle piante e al valore delle aree verdi che acquistano valore con il passare del tempo. Come spiega il comunicato ufficiale: “*Mentre i beni di consumo, per esempio l'elettronica o l'abbigliamento, hanno una durata di vita limitata, i giardini acquistano viepiù valore*”.

Cultivation Street: coltiva il tuo quartiere e vinci

Torniamo in Inghilterra, con un'altra interessante iniziativa che coinvolge i garden center: il premio **Cultivation Street**, promosso dal conduttore televisivo “verde” **David Domoney** e sostenuto dall'associazione dei centri giardinaggio **Hta**. Nato nel 2014, **Cultivation Street** si propone di premiare le comunità che si prendono cura del verde del proprio quartiere, con l'obiettivo di rivitalizzare le strade e di rilanciare il giardinaggio per far crescere le competenze anche nelle giovani generazioni. Inoltre, nelle ultime edizioni sono state inserite nel *contest* anche le scuole. I garden center partecipano al progetto in qualità di “Ambasciatori” e vengono segnalati nel sito dedicato all'iniziativa. Quest'anno **Cultivation Street** ha un montepremi di 20.000 sterline



In Inghilterra il premio “Cultivation Street” regala buoni acquisto ai migliori giardini scolastici, ai community garden e alle vie con i balconi più fioriti.



DIY BEER *Coopers*



CON IL NOSTRO KIT



LA FAI A CASA TUA...E LA BEVI CON CHI VUOI

eima
FEDERAZIONE ITALIANA
international
DUEMILASEDIC
9 - 13 NOVEMBRE
SIAMO PRESENTI



FERRARI[®] group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogoliano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com





Il progetto inglese "Love The Plot You've Got" vuole promuovere il verde presso i consumatori di 30-40 anni: un target desideroso di migliorare il proprio giardino ma con una scarsa conoscenza tecnica che limita la loro fiducia. Inoltre era importante spiegare che il giardinaggio non è solo "duro lavoro" o "un passatempo per anziani", come ritiene la maggioranza dei 30-40enni inglesi.



in buoni acquisto, suddiviso in 5 categorie, con l'obiettivo di premiare i tanti attori coinvolti: le scuole, i *community garden* e i progetti di strada.

Per i *community garden*, cioè giardini realizzati da una comunità di volontari per rendere più verde il quartiere, è previsto un primo premio di 10.000 sterline: al secondo 2.000, al terzo 1.000 e due premi speciali da 500 sterline.

Altri premi vanno al *miglior giardino scolastico* (montepremi 3.500 sterline), alla *via più fiorita* (1.000 sterline) e infine c'è un premio di 1.000 sterline per il miglior "*mini giardino*", cioè una piccola area tramutata in giardino: un tetto trasfor-

mato a verde o un piccolo balcone, in funzione dell'uso intelligente dello spazio e del risultato intrigante. Infine, introdotto quest'anno, c'è anche un premio per il *miglior garden center ambasciatore*, assegnato in funzione dell'impegno nella realizzazione e divulgazione di un progetto comunitario.

Il Canada festeggia i "giorni del giardino"

Interessante anche l'iniziativa del **Canadian Garden Council**, che ha promosso la ricorrenza nazionale dei **Garden Days**, cioè un weekend da passare all'aperto e dedicato all'amore per il verde e il giardinaggio. Lanciato nel 2014 è ormai una festa conosciuta a livello nazionale e promossa da tutti gli operatori e le associazioni.

Obiettivo dei **Garden Days** è "*promuovere l'attenzione verso la cultura del verde e sottolineare l'importanza dei giardini, pubblici e privati, dei valori del giardinaggio domestico e della tutela ambientale*". Un obiettivo promosso con una miriade di eventi, corsi, mostre e attrazioni in tutte le città del Canada, organizzati da tutti gli attori della filiera: garden center, giardini storici, amministrazioni comunali, ecc. Tutti ben documentati nel sito e non necessariamente tutti gratuiti.

Nel 2016 la manifestazione si è tenuta il 17 giugno, poiché è stata

La festa dei nonni: una festa verde

Ideata nel 1997 da **Unafior** e dall'**Ufficio Olandese dei Fiori**, la **Festa dei nonni** è stata adottata ufficialmente dal Parlamento il 31 luglio 2005 con la legge 159, che ne ha anche spostato la data: originariamente era a giugno in concomitanza con la fine delle scuole, una scelta laica quasi per ringraziare i tanti nonni che accompagnano i nipoti, mentre il Parlamento ha preferito il 2 ottobre, per commemorare il giorno degli *angeli custodi*. Il fatto che la **Festa dei nonni** sia stata introdotta dal mondo del "verde" in Italia quasi dieci anni prima della legge, ha fatto sì che questa ricorrenza sia fortemente legata all'omaggio floreale, grazie anche all'azione dei tanti garden center italiani che promuovono e ricordano la ricorrenza.

www.festadeinonni.it



scelta come data il venerdì prima della festa del papà, che nei paesi cattolici cade il 19 marzo (in occasione di *San Giuseppe*), mentre nel resto del mondo è la terza domenica di giugno. Nel 2017 i **Garden Days** si festeggeranno il 16, 17 e 18 giugno.

- www.aicg.it
- www.loveyourplot.com
- www.daviddomoney.com/cultivation-street
- www.jardinsuisse.ch
- www.gardendays.ca



In Canada ricorre ogni giugno la festa "Garden Days", cioè un weekend da passare all'aperto e dedicato all'amore per il verde e il giardinaggio.



Energia pura per tutte le piante

Algatron



Algatron: specialità **biologica** e naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**



PRO Garden



Oli e lubrificanti Pro garden,
migliorano il rendimento e la durata
dei tuoi strumenti di lavoro
rispettando l'ambiente

GLI ASSOCIATI

Corradini Luigi S.p.A.
www.corradiniluigi.it

DFL S.r.l.
www.nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.
www.fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.
www.franzinelli.com



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
www.gruppogieffe.com
info@gruppogieffe.com

GIEFFE



Bricolife e Gruppo Made annunciano una partnership: nuovo format in arrivo?

Bricolife e **Gruppo Made** hanno stretto un accordo per creare nuove sinergie e nuove occasioni di business: un'unione di due soggetti simili, in due mercati complementari (**Bricolife** nel mondo del bricolage e **Gruppo Made** in quello della distribuzione di prodotti per l'edilizia e la ristrutturazione). Si crea, di fatto, un parallelismo d'intenti che contribuirà ad aumentare il grado di soddisfazione della clientela che ama la propria casa, nella ricerca continua della funzionalità e dell'estetica, dal piccolo intervento e dalla semplice gestione ordinaria, fino alla ristrutturazione e alla costruzione.

Franco Paterno, vicepresidente di **Bricolife**, nel corso della conferenza stampa del 20 settembre (a cui erano presenti anche **Roberto Fadda**, presidente di **Bricolife**, e **Gianluca Bellini** e **Claudio Troni**, direttore generale e marketing di **Gruppo Made**), ha spiegato: "Questa partnership ha tra gli obiettivi più intriganti, ma anche più difficili, quello di creare un nuovo format di *store* che possa nascere dalle esperienze dei due gruppi, che sposi il buongusto italiano e che possa contrastare l'egemonia che in questi anni ha saputo creare il nostro più impor-

tante competitor francese". Il riferimento a **Bricoman**, neanche tanto velato, testimonia l'attenzione della distribuzione italiana al lavoro fatto fin qui dall'insegna transalpina, capace di creare, in pochissimo tempo, una rete di 16 negozi che hanno oggettivamente cambiato gli equilibri del mercato della costruzione e della ristrutturazione della casa. "Abbiamo appena iniziato un percorso fatto di diversi *step* - ha aggiunto **Roberto Fadda** -, l'obiettivo di **Bricolife** è quello di allargare l'offerta del bricolage all'edilizia, comparto in cui il **Gruppo Made** ha un'esperienza consolidata, ma dobbiamo fare le cose nei tempi giusti. Noi sappiamo fare *network* e siamo convinti che raggiungeremo traguardi importanti insieme ai nostri nuovi partner".

Bricolife e **Gruppo Made** sono due strutture societariamente simili, se consideriamo l'indipendenza d'impresa dei singoli, che si trovano ad affrontare una simile metamorfosi dei propri mercati, attigui per tanti versi; i due gruppi hanno realizzato che affiancare i *know how* potesse essere un valore aggiunto importante per la gestione del mercato, ma anche per la creazione di opportunità dei propri



soci e aderenti. Con questo accordo, il mondo del bricolage e del fai da te professionale incontra gli specialisti della ristrutturazione creando, di fatto, un ponte tra due mercati sino a ieri separati e tra due network che, da compatibili, potranno diventare sinergici.

Gruppo Made e **Bricolife** lavoreranno quindi insieme e insieme valuteranno gli spazi di comune interesse da migliorare al fine di incrementare la propria efficienza, a cominciare dagli acquisti, ma con l'obiettivo in prospettiva di poter offrire, a un mercato in continua evoluzione, punti vendita moderni e integrati sempre più coerenti alle richieste della clientela.

➤ www.bricolife.it

➤ www.gruppomade.com

IL VILLAGGIO DI NATALE DI FLOVER COMPIE 20 ANNI

Il 2 novembre 2016 riapre, esattamente come 20 anni fa, il **Villaggio di Natale** di Flover di Bussolengo, in provincia di Verona. Ispirato al suggestivo borgo medievale Rothenburg ob der Tauber, in Germania, il **Villaggio di Natale Flover** ha fatto scuola in Italia per molti centri giardinaggio ed è stato il primo garden center italiano a vedere un'opportunità di business nelle festività natalizie.

Oggi è il più famoso mercatino di Natale al coperto in Italia, con oltre 15.000 mq dei quali 7.000 coperti e 300.000 visitatori ogni anno. L'ambientazione tradizionale di anno in anno viene arricchita con un tema diverso che segue le nuove tendenze. Ogni anno viene studiata una nuova ambientazione, sempre in linea con i *must* della stagione: una passione e ricerca continua. Il **Villaggio di Natale** di Flover sarà aperto tutti i giorni dal 2 novembre 2016 al 10 gennaio 2017.



➤ www.ilvillaggiodinatale.it

➤ www.flover.it



enjoying your garage



100%
Prodotti  italiani

www.bamagroup.com - facebook.com/bamagroup - pinterest.com/bamasp - consumatori@bamagroup.com
blog: www.ilgiardinodibama.it - www.enjoylifewithbamapet.com



Leroy Merlin:
progetti didattici per la
sostenibilità ambientale

Gli **AmicoEco** è l'iniziativa educativa di **Leroy Merlin** dedicata a tutte le scuole: un programma multidisciplinare completamente gratuito per sensibilizzare gli allievi ai temi della sostenibilità ambientale, sociale e da quest'anno anche economica.

Per l'anno scolastico 2016-2017 sono previsti due nuovi moduli di formazione, *Consumo Consapevole* e *Foreste per Tutti* che si rivolgono ai ragazzi fra i 12 e i 16 anni, creati in collaborazione con il punto di contatto nazionale **Ocse** del **Ministero dello Sviluppo Economico** e **Fsc Italia**, l'organizzazione internazionale non governativa che promuove la gestione responsabile di foreste e piantagioni. Il primo è un progetto didattico digitale e il secondo prevede un kit didattico multimediale.

L'edizione di quest'anno, per quanto riguarda il consumo consapevole, è stata realizzata anche con il contributo di **NeXt (Nuova Economia X Tutti)**, la rete nazionale di organizzazioni della società civile, consumatori, imprese e Terzo Settore per un'economia più sostenibile. La novità di quest'anno è rappresentata da una piattaforma all'interno del sito dedicata al caricamento dei contenuti video realizzati dalle scuole: gli autori dei 5 video più votati dagli studenti riceveranno un kit di base per la decorazione della loro scuola.

Tutte le scuole iscritte hanno la possibilità di scaricare dal sito due tool multimediali innovativi, costituiti da differenti strumenti didattici, capaci di formare gli studenti e, al contempo, fornire ai docenti un indispensabile supporto didattico che completi la tradizionale offerta educativa; dopo le lezioni, gli allievi potranno finalmente mettersi all'opera attivamente nell'area Lab del portale e dare vita a una gara di idee.

➤ www.educazionedigitale.it/leroy-merlin

➤ <https://csr.leroymerlin.it/personale/amicoeco/>

COLDIRETTI: VIA IMU E IRAP DAI FLOROVIVAISTI

"Chiediamo l'abolizione di Imu e Irapp anche per tutte quelle figure che operano nel settore florovivaistico delle serre, perché questa attività è da considerarsi al 100% agricola ed è da comparare ai settori della zootecnia che già beneficiano di questa agevolazione. È importante

intervenire in modo forte e concreto per dare un segnale tangibile alle reali necessità degli imprenditori del settore": è così che il 9 settembre si è rivolto ai parlamentari presenti **Ettore Prandini** - presidente di **Coldiretti Lombardia** e vice presidente nazionale - al convegno

organizzato da **Fiorinsieme 2016**, l'evento promosso con successo dall'**Associazione Florovivaisti Bresciani**.

Secondo i dati illustrati da **Coldiretti**, negli ultimi due anni le superfici dedicate a vivaio sono calate dell'11% in Lombardia, con un taglio di 490 ettari. Il calo è generalizzato in tutte le province, con i picchi di Monza Brianza (-14%), Milano (-12,6%), Mantova (-15,1%) e Cremona (-16,3%).

"È un altro segnale della crisi che sta colpendo il settore florovivaistico che nell'ultimo decennio ha visto dimezzarsi il fatturato delle imprese - ha spiegato **Ettore Prandini** -. Il florovivaismo è un settore strategico della nostra agricoltura, ma non solo. Sempre più la qualità e la gestione del verde dentro e fuori le città rappresentano dei parametri di misura tra i più importanti per il benessere di una comunità ed è anche per questo che servono misure forti per la difesa di questo settore. Bisogna azzerare Imu e Irapp per ridare slancio alle aziende e all'occupazione".

➔ www.coldiretti.it

LA CRISI DEI VIVAI LOMBARDI

PROVINCIA	SUPERFICI 2014 (in ettari)	SUPERFICI 2016 (in ettari)	DIFFERENZE
BERGAMO	273	266	-2,6%
BRESCIA	550	521	-5,3%
COMO	380	357	-6,1%
CREMONA	878	735	-16,3%
LECCO	256	231	-9,8%
LODI	79	72	-8,9%
MANTOVA	1.151	977	-15,1%
MILANO	190	166	-12,6%
MONZA BRIANZA	272	234	-14,0%
PAVIA	127	119	-6,3%
SONDRIO	7	7	-
VARESE	184	173	-6,0%
LOMBARDIA	4.348	3.858	-11,0%

Fonte: elaborazione Coldiretti Lombardia su dati Sial

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante. Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO) - Italy
Tel.: +39.0535.26090
Fax: +39.0535.26379

www.gardenitalia.net
e-mail: info@gardenitalia.net

>> in primo piano

BRICOLARGE E ITALBRICO CIB UNISCONO LE FORZE E NASCE EVOLUZIONE BRICO

A fine settembre Bricolarge e Italbrico Cib hanno annunciato di aver unito le forze: nasce così **Evoluzione Brico**, un nuovo progetto che riunisce sotto la stessa insegna i due gruppi, già partner in passato all'interno del **Consorzio Puntolegno**.

Nel prossimo numero di *Greenline* approfondiremo i

dettagli dell'operazione con un'intervista ai rispettivi responsabili commerciali **Benedetto Paolino e Salvatore Todaro**.

➤ www.italbrico.com
➤ www.bricolarge.com

evoluzioneBRICO
"per il successo dei singoli"



Dopo Eurobrico, il Gruppo Paterno lancia CasaTua

CasaTua, la nuova insegna dedicata all'arredamento del **Gruppo Paterno**, è stata inaugurata a Padova il 17 settembre in via Sergio Fraccalanza, vicino all'Ikea di Padova est: si tratta della prima apertura di un progetto con valenza nazionale e internazionale, per presentare il gusto e la qualità italiana. L'obiettivo nel lungo termine è quello di offrire ai clienti un arredamento di qualità a un prezzo competitivo. Gli altri due elementi cardine del progetto sono la freschezza dello stile e la modernità del prodotto *made in Italy*. Due elementi che portano a un pubblico giovane che cerca l'estetica, ma anche la funzionalità nella propria abitazione, senza dover rinunciare alla qualità per poter avere il prezzo più conveniente.

➤ www.gruppopaterno.it

weber
WEBER.COM

GET THE
Feeling of
HOME

VINCI
Ogni giorno
DAL 01.11 AL 06.01 SU
NATALECONWEBER.COM

TORNA IL GRANDE CONCORSO DI NATALE, QUEST'ANNO CON DUE TESTIMONIAL D'ECCEZIONE: IL NUOVO SUMMIT CHARCOAL GRILL E ALESSANDRO BORGHESE IL FAMOSO CHEF TELEVISIVO. Migliora le tue vendite partecipando all'iniziativa: richiedi al nostro ufficio commerciale il totem espositore del Concorso per dedicare il giusto spazio alla proposta natalizia Weber.

GRANDE CONCORSO DI NATALE

Vinci
IL NUOVO
Summit charcoal grill
UN ESCLUSIVO CORSO AL BBQ CON
ALESSANDRO BORGHESE

1
Acquista
DAL 1° NOVEMBRE 2016
AL 6 GENNAIO 2017
ACQUISTA ALMENO 50€ DI
PRODOTTI WEBER
E CONSERVA LO SCONTRINO

2
Registra
PARTECIPA AL CONCORSO
E REGISTRA IL TUO
ACQUISTO SUL SITO
NATALECONWEBER.IT

3
Vinci
IN PALIO OGNI GIORNO
L'ULTIMO BEST-SELLER WEBER:
Gli uomini preferiscono il barbecue
E IN ESTRAZIONE FINALE IL NUOVO
SUMMIT CHARCOAL GRILL
+ UN CORSO DI CUCINA
AL BARBECUE CON
ALESSANDRO BORGHESE

Vinci il nuovo Summit charcoal grill
Per informazioni, condizioni e limitazioni il regolamento completo su
www.nataleconweber.it Estrazione finale: entro il 15 Febbraio 2017
Montepremi: 7.394,30 euro

SCOPRI IL CATALOGO BAYER GARDEN 2017



LA GAMMA NATURALE
NATRIA SI RINNOVA E
SI AMPLIA

5 Ottobre 2016: nasce SBM Life Science

Quest'anno, insieme alle novità di prodotto, Bayer Garden è lieta di annunciare la sua unione al gruppo francese SBM che ha dato vita ad una nuova società interamente dedicata alla cura del verde: **SBM Life Science**.

SBM Life Science Italia eredita professionalità ed esperienza da Bayer Garden grazie al trasferimento della sua organizzazione, della rete vendita, delle realtà produttive e degli stessi prodotti.

Scopri tutti nel nostro Catalogo 2017!

UN'OFFERTA COMPLETA
PER TUTTE LE
ESIGENZE



>> in primo piano



Nuova edizione di Missione Ambiente by Bosch

Oramai alla nona edizione, riparte con l'inizio dell'anno scolastico **Missione Ambiente by Bosch**, il progetto di *corporate social responsibility* del gruppo **Bosch** in Italia.

È un'iniziativa molto seguita e coinvolge oltre 1.500 scuole primarie italiane. Tema di quest'anno è la felicità, intesa come miglioramento della qualità della vita. Attraverso la gara creativa denominata *Operazione Felicità!* al via dal 20 di ottobre, **Bosch** chiede ai bambini di dare una propria definizione di felicità, esprimendola con una parola, una frase, una poesia, una filastrocca, un disegno, una foto-

grafia o un collage. Per potersi ispirare e dare spazio alla fantasia, **Bosch** invia alle scuole aderenti al progetto un kit con relativo materiale didattico dedicato ai bambini.

I lavori più creativi e originali comporranno *Il quaderno della Felicità*, che conterrà anche disegni da colorare e spazi liberi per permettere ai bambini di personalizzarlo. Da settembre 2017 *Il quaderno della Felicità* sarà distribuito in tutta Italia in allegato a **Focus Junior**, il mensile dedicato ai ragazzi.

➔ www.missioneambientebybosch.it

MADE4DIY: IL 3° FORUM NAZIONALE IL 12 DICEMBRE A MILANO

Il **Forum Nazionale sul settore Fai Da Te e Home Improvement** è un evento organizzato ogni anno da Made4Diy (Associazione Italiana Produttori Fai Da Te e Gardening) in occasione della sua assemblea annuale. Giunto alla sua terza edizione, il **Forum Nazionale**

Made4Diy 2016 si svolgerà a Milano il 12 dicembre ed è aperto a tutte le imprese e *retailer* del settore.

Il Convegno di quest'anno avrà come focus il mercato tedesco della grande distribuzione brico; inoltre saranno approfonditi altri temi come lo sviluppo



del canale *online* e le nuove sfide e opportunità che questo nuovo media e i *marketplace* stanno lanciando alle aziende.

➔ www.made4diy.com

ESPOSITORI PER PIANTE

HAI RAGGIUNTO LA TUA DESTINAZIONE

- BANCALI ESPOSITORI
- CARRELLI
- ARREDAMENTO
- SOFTWARE AREE VERDI

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

END CAP ESPOSITORE

+39 0376 960311
www.orlandelli.it





RINFORZARE, NUTRIRE, PROTEGGERE:
la salute della pianta nasce dalla prevenzione

ZAPI GARDEN, lancia una nuova linea di prodotti e promuove l'uso sostenibile fornendo al consumatore finale soluzioni innovative, ammesse in Agricoltura Biologica.



zapi
garden
insieme
ascoltiamo
la natura

Per informazioni chiama il Numero Verde Clienti 800-015610
Visita il sito: www.zapigarden.it - seguici su 

>> in primo piano



Il Consorzio Terna sbarca sul web

È operativo il nuovo sito istituzionale del **Consorzio Terna**, costituito nella scorsa primavera da tre grossisti leader come **Capaldo**, **Frascetti** e **Viglietta Group**.

“Un altro passo in avanti, un altro mattone alla costruzione della casa **Terna** - ha dichiarato **Andrea Lenotti**, coordinatore generale del Consorzio -: siamo contenti di quanto fatto in questi primi mesi di attività e anche questo passo ne è un'ulteriore riprova, avanti determinati per il conseguimento degli obiettivi prefissati”.

È stata inoltre comunicata la nuova sede di **Terna**, che si trova in via Monte Baldo 14B a Villafranca, a pochi passi dall'aeroporto di Verona.

➔ www.consorzioterna.it

STEFLORE APRE A VIMODRONE

Il 10 settembre **Steflor**, storico centro giardinaggio milanese e uno dei promotori del consorzio **Garden Team**, ha aperto un nuovo garden center a Vimodrone (MI). Ne parleremo più diffusamente sul prossimo numero di *Greenline*.

➔ www.steflor.it

SEI PRONTO A CONDIVIDERE QUESTA NUOVA AVVENTURA?

TI ASPETTIAMO DA SABATO 10 SETTEMBRE PER VISITARE IL NUOVO "GIARDINO DELLE MERAVIGLIE" SP11, 88 VIMODRONE



MADE IN ITALY

TeraPlast

italian beauty

SEGUICI SU:

[WWW.FACEBOOK/ILGIARDINODITERAPLAST](https://www.facebook.com/ilgiardinoditeraplast)

Maggiori info:

customer@teraplast.com



TERAPLAST s.p.a. - Via del Progresso 65
36070 Castelgomberto (VI) - ITALIA
T. +39 0445 444 100 - Fax +39 0445 444 111
www.teraplast.com

Teraplast presenta
STEM

Denominazione di Origine Casalinga.



Frutta e verdura li coltivi tu, sulla loro qualità garantisce One Orto.

Grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, **One Orto** è il **concime concentrato n°1** per **efficacia** e rispetto dell'ambiente che garantisce alla **frutta e verdura** del tuo orto un **gusto** e una **genuinità** senza paragoni, con risultati visibili fin dalla prima applicazione. Ecco perché su quello che porti in tavola **tu ci metti la passione e One Orto ci mette la firma.**

 **Valagro®**
Where science serves nature

Emak: siglato l'accordo per l'acquisto del 30% di Cifarelli

Il 29 agosto **Emak** ha annunciato l'accordo di acquisto del 30% di **Cifarelli**, società di Voghera specializzata nella produzione di atomizzatori, scuotitori e soffiatori.

Cifarelli ha chiuso l'esercizio 2015 con vendite per 12,4 milioni di euro, un *Ebitda adjusted* intorno al 20% del fatturato e liquidità per circa 3 milioni di euro. Il prezzo pattuito per l'acquisizione della partecipazione del 30% è pari a 3,750 milioni di euro. Sul resi-

duo 70% sono state pattuite una *call* e una *put option* da esercitarsi alla data di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2019, il cui prezzo di esercizio sarà in funzione dei risultati che verranno conseguiti da **Cifarelli** nel periodo 2017-2019. Con medesima ricorrenza e in caso di mancato raggiungimento dei risultati minimi futuri, l'accordo prevede una *put option* a favore di **Emak** e una *call option* a favore della famiglia **Cifarelli**

sulla quota del 30%. Il *closing* dell'operazione è previsto entro la fine dell'anno, una volta completate le formalità contrattuali.

"Con questa operazione **Emak** rafforzerà la propria posizione nel segmento Outdoor Power Equipment completando la sua gamma di atomizzatori e di soffiatori - ha spiegato **Fausto Bellamico**, presidente di **Emak** -. **Cifarelli** infatti vanta una posizione di leadership nel segmento *premium* di questi prodotti con una posizione riconosciuta sul mercato e una consolidata presenza commerciale in paesi con potenziale di crescita per **Emak**".

"La scelta di **Emak** come partner ci permette di guardare in modo ancora più positivo al futuro, con interessanti prospettive di crescita e nuove opportunità di sviluppo, sia per la società che per i nostri collaboratori - conferma **Renato Cifarelli**, amministratore delegato di **Cifarelli** -. Le sinergie tra le nostre realtà sono evidenti e il piano di lavoro sfidante, ma crediamo fortemente in questo progetto".



➔ www.emak.it ➔ www.cifarelli.it



Asado Grill®

Soluzioni per BBQ istantanei



SCOPRITE L'INTERA GAMMA WWW.NORCOM.IT



NORCOM S.P.A. VIA E. MOTTA 6, 20144 MILANO
TEL: 0248131113 FAX: 02435201 E MAIL norcom@norcom.it



E' USCITO
IN NUOVO
CATALOGO
GARDEN 17,
RICHIEDILO SUBITO
E APPROFITTA DELLE
INTERESSANTI E
VANTAGGIOSE
CONDIZIONI
PRESTAGIONALI!

Nicoli srl
Via del Lavoro, 10
36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344
Fax +39 0445 947239

info@nicoli.com
www.nicoli.com



>> in primo piano

IL GRANDE CONCORSO DI NATALE DI WEBER

Vincere è semplice: basta uno scontrino di 50 euro per partecipare al grande concorso natalizio **Weber** e concorrere per la pioggia di premi in palio. Dal 1 novembre 2016 al 6 gennaio 2017, acquistando prodotti **Weber** per un importo di almeno 50 euro, sarà possibile registrarsi sul sito www.nataleconweber.it e partecipare all'estrazione quotidiana dell'ultimo best-seller **Weber** "Gli uomini preferiscono il barbecue": un vademecum di ricette e consigli edito da **Weber** per usare al meglio il barbecue. Sessantasei giorni vincenti per altrettanti vincitori, fino ad arrivare all'estrazione del primo premio: il nuovo barbecue a carbone **Summit Charcoal Grill Black** abbinato a un corso esclusivo di cucina al grill con lo chef **Alessandro Borghese**. Un'attività promozionale a tutto tondo, quella di **Weber**, attenta al cliente finale così come al rivenditore attraverso coinvolgenti iniziative di approfondimento, svago, *live cooking* e degustazioni.

➔ www.weberstephen.it



Annovi Reverberi
sempre più sportiva!

Importante partnership quella avvenuta a inizio settembre in Val di Sole per i Campionati mondiali di MTB tra l'**APT Val di Sole** e **Annovi Reverberi**. Un evento sportivo che ha richiamato appassionati delle due ruote da tutta Europa, incorniciato nel paesaggio mozzafiato delle Dolomiti del Brenta, svolto dal 29 agosto sino all'11 settembre.

Annovi Reverberi ha voluto essere il punto di riferimento per il lavaggio delle biciclette nelle tre postazioni predisposte lungo il tragitto gara tracciato, mettendo a disposizione 10 idropulitrici semi professionali e corredate di accessori. Durante l'evento era possibile prendere contatto con i distributori sul territorio oppure avere maggiori informazioni consultando i *leaflet* inseriti nei pacchi gara di ogni atleta. Infine, continua anche quest'anno la sponsorizzazione di **Annovi Reverberi** al campionato *Porsche con Alpi Racing Team* e il pilota **Roberto Bosio**.

➔ www.annovireverberi.it



La Qualità per la Natura

1

Preparazione del terreno
Prima della SEMINA

2

Semina

Bio Orto

Biostallatico

Calcio cianamide

Madagascar

Cornunghia

Bio-tark

Solevivo

CLASS

Io Elegante

QUICK

STRONG

SMART

Start Up

Consigli per la Semina



IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI

GRUPPO
VIGLIETTA



BLINKY®

Scopri la gamma completa
di accendifuoco **BLINKY**.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

Gli italiani sempre più *natural* e sperimentatori

L'8 settembre è stato presentato il *Rapporto Coop 2016*, che fotografa ogni anno gli italiani e il loro rapporto con gli acquisti. Redatto dall'Ufficio Studi di **Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori)**, con la collaborazione scientifica di **Ref Ricerche**, il supporto d'analisi di **Nielsen** e i contributi originali di **Iri Information Resources**, **GfK**, **Demos**, **Nomisma** e l'**Ufficio Studi Mediobanca**, il *Rapporto Coop* ogni anno analizza in modo dettagliato l'andamento di ogni segmento di consumo e l'evoluzione dei *retailer*, con una serie di paragoni con l'Europa.

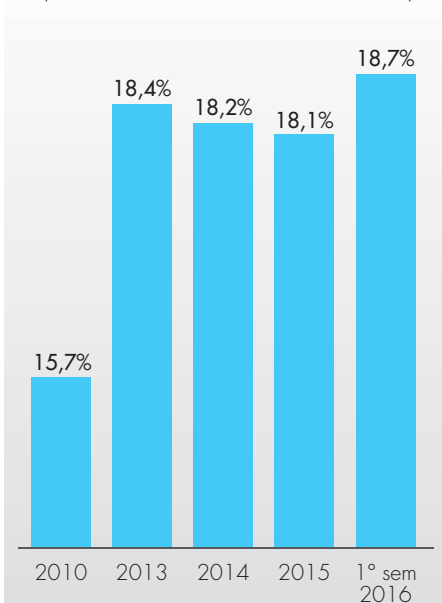
L'*italiano del 2016* è tra i più magri d'Europa, è aperto alle nuove tecnologie e alla *sharing economy* (il 5% usa queste piattaforme), considera l'ambiente come un bene primario (più dell'80% considera immorale vestirsi con pellicce) e ricerca la sostenibilità nel carrello della spesa: per esempio nel primo semestre 2016 sono aumentate del 48% le vendite di auto ibride e nel 2015

sono state vendute quasi 57.000 e-bike. Anche a tavola si rispecchiano queste tendenze: i cibi sono sempre più *light*, a km zero, pur con un'apertura verso la novità (i cibi etnici sono cresciuti dell'8% nei primi sei mesi di quest'anno). Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, scopriamo il boom dello zenzero (+141% il giro d'affari in un anno), della quinoa (+92%) e della curcuma (+93,5%). Anche il ricorso agli integratori caratterizza il consumatore italiano, primo mercato in Europa: 2,5 miliardi di fatturato e una crescita del 7,7% annuale. Sul fronte della distribuzione, gli italiani amano le *private label*, che nel primo semestre 2016 hanno raggiunto il 18,7% di quota di mercato (era il 15,7% nel 2010), ma non lo fanno per risparmiare (-18,3% i prodotti con marca del distributore) ma per scegliere prodotti *green* (+9%) o *premium* (+15,2%).

➔ www.italiani-coop.it

LE PRIVATE LABEL TORNANO A CRESCERE

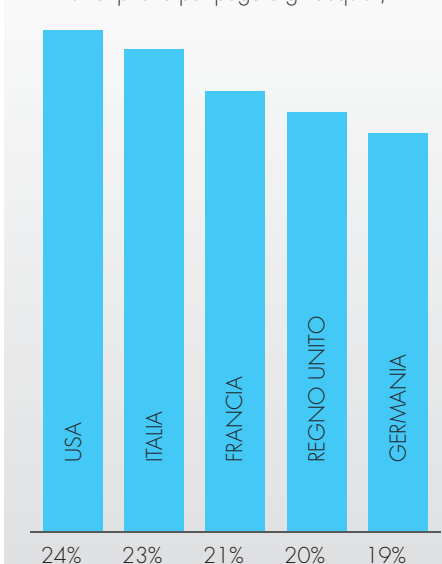
(incidenza % sul valore assortimento Gdo)



Fonte: Rapporto Coop 2016 - Nielsen

PAGAMENTI VIA SMARTPHONE

(% di chi ha dichiarato di voler utilizzare lo smartphone per pagare gli acquisti)



Fonte: Rapporto Coop

IL PUNTO VENDITA VINCENTE

(% di chi ha risposto "sempre" e "abbastanza spesso")

- 54%** mi propone delle offerte che apprezzo
- 45%** è in grado di capire le mie preferenze sui prodotti e sul modo di fare la spesa
- 61%** ha un'offerta completa di prodotti che desidero/necessito
- 42%** comunica con me in modo rilevante
- 41%** mi fornisce informazioni utili e interessanti

Fonte: Rapporto Coop Nielsen Global Survey Growth Strategy Q3-2015

CRESCONO LE VENDITE DI BIO

(trend nei reparti alimentari della GDO - variaz. % su anno prec.)

	VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME	NR REFERENZE MEDIO PER PDV
Drogheria alim.	+25,1%	+22,1%	+11,8%
Freddo	+11,2%	+11,7%	-2,1%
Fresco	+17,5%	+16,2%	+13,2%
Ortofrutta	+23,7%	+18,0%	+4,2%
Bevande	+26,5%	+21,9%	+9,0%

Fonte: Rapporto Coop - Iri

HOMI CONTINUA A CRESCERE



Homi, il *Salone degli Stili di Vita* di Milano dedicato alla casa, ha chiuso i battenti dell'edizione settembrina 2016 con un aumento del 3% dei visitatori: ben 62.800 operatori specializzati registrati, di cui il 17% dall'estero, con Giappone, Francia, Spagna, Cina e Russia tra i paesi più rappresentati. "Un bilancio sicuramente positivo per qualità e numero di visitatori - ha spiegato **Cristian Preiata**, direttore di Homi (nella

foto) -: 1.460 aziende di cui il 25% straniera e buyer esteri provenienti da 114 paesi. Ma non solo: la manifestazione si fregia di fare da ponte tra i designer e le pm. Tanto è vero che già in questa edizione molti creativi hanno trovato opportunità concrete di sviluppare i propri progetti". A pagina 40 trovate il servizio con alcune delle novità più interessanti di Homi.

➔ www.homimilano.com

Terricci



Germogliano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

È nata Cuore di Bio, una linea di prodotti di massima qualità, biologici e 100% naturali. La gamma è composta da 3 terricci che ricoprono tre importanti impieghi: per piante verdi e fiorite, per orto e per piante aromatiche e officinali, e da un concime, anch'esso biologico, ideale per il nutrimento di piante verdi, fiorite, frutta e ortaggi.

Usati insieme si raddoppia l'efficacia e si otterranno piante ancora più sane, profumate e rigogliose, ortaggi più sani e abbondanti e frutti ancora più sani e numerosi.

Le formulazioni dei prodotti Cuore di Bio sono state studiate dai laboratori Vigorplant nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute.



VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345

www.vigorplant.it

info@vigorplant.it

Seguici su:



Convince il nuovo Flormart e c'è fiducia sulla nuova guida

Dopo la disastrosa edizione del 2015, l'edizione di quest'anno di **Flormart** ha fatto registrare una inversione di tendenza, con un aumento delle aree espositive e dei visitatori. Giunto alla sua 67esima edizione si conferma quindi come l'appuntamento autunnale più importante del verde italiano. Come precisa lo stesso comunicato stampa finale, siamo lontani dai tempi gloriosi di **Flormart**, ma a contribuire all'ottimismo c'è il ritorno alla guida di **PadovaFiere** di **Andrea Olivi**, ex ad della società padovana dal 2000 al 2008, quando **Flormart** era un punto di riferimento non solo in Italia.

Il gruppo francese **GI Events**, che nel 2005 aveva acquisito la maggioranza di **PadovaFiere**, ha infatti affittato il ramo d'azienda con riscatto a **GiPlanet**, gruppo padova-

no che fa capo ai fratelli **Luca e Roberta Griggio** e ha come presidente **Andrea Olivi**. Nulla cambia nell'assetto societario quindi: **PadovaFiere** continuerà a essere detenuta all'80% da **GI Events** e al 20% da **Fiera Immobiliare** (controllata da **Comune e Camera di commercio**, con una piccola partecipazione della **Provincia**). A sottolineare il cambiamento di rotta, è stata subito annunciata la sostituzione ai vertici di **PadovaFiere**, con **Andrea Olivi** e **Luigi Griggio**, in qualità di presidente e amministratore delegato, in sostituzione di **Jean Eudes Rabut** e **Daniele Villa**.

Per **Andrea Olivi** si tratta di un ritorno visto che, dopo aver accompagnato **PadovaFiere** nel processo di privatizzazione, nel 2008 diede le dimissioni per contrasti con la nuova proprietà francese.



“Un atto di responsabilità sociale – ha spiegato **Andrea Olivi** -. Una scelta fatta con il cuore e la passione. Crediamo nella Fiera e nei suoi dipendenti e confermiamo gli attuali livelli occupazionali. Una volta definito il contratto presenteremo il piano industriale. L'obiettivo è ritornare ai ricavi del 2007 nell'arco di tre anni ovvero a 20 milioni di fatturato”.

➔ www.flormart.it

FLORATRADE E MACFRUT AUMENTANO I VISITATORI DEL +9%



Dal 14 al 16 settembre sono stati 38.000 i visitatori professionali che hanno visitato a Rimini **Macfrut** e **FloraTrade**, in crescita del 9% rispetto all'edizione 2015, con un aumento del 30% del pubblico internazionale.

Flora Trade Show, che occupava solo un padiglione di **RiminiFiera** interamente allestita per **Macfrut**, è la manifestazione dedicata al florovivaismo e al paesaggio, patrocinata tra gli altri dal **Ministero delle Politiche Agricole**, **Comitato Vivai Fiori**, **Piante & Fiori d'Italia** e **Anve**. Viste le differenze “numeriche” tra le due fiere, quest'anno sono state eliminate la barriera e nel nuovo layout espositivo gli espositori di **Flora Trade Show** erano contigui a quelli di **Macfrut**.

➔ www.floratrade.it



Il gardening europeo si è incontrato a Colonia

L'edizione 2016 di **Spoga+Gafa**, conclusasi il 6 settembre, ha visto la partecipazione di oltre 39.000 visitatori, con un incremento del 6% rispetto all'anno scorso. Lo dicono i dati ufficiali: “**Spoga+Gafa 2016** è stata un assoluto successo - ha dichiarato **Katharina C. Hamma**, coo di **Koelnmesse** -. Quest'anno la *Fiera internazionale del gardening* ha ottenuto ottime valutazioni sia a livello qualitativo che quantitativo, rafforzando la propria leadership nel settore del verde. Il 60% dei visitatori è giunto dall'estero, confermando ancora una volta l'elevata internazionalità della rassegna; è migliorato inoltre anche l'afflusso di visitatori tedeschi, che ha fatto registrare un aumento del 7%. La varietà dell'offerta e la presentazione degli espositori all'interno dei padiglioni, come anche il programma collaterale, hanno ottenuto valutazioni molto positive. Tutto ciò ci dimostra che all'interno del settore **Spoga+Gafa** è ormai diventato un appuntamento fisso”. L'internazionalità di **Spoga+Gafa** è un dato indiscutibile: il 60% dei visitatori

proveniva dall'estero (da 106 paesi), così come l'83% dei 2.032 espositori (da 57 paesi). **Spoga+Gafa 2016** ha coperto una superficie di 225.000 mq.

La prossima edizione di **Spoga+Gafa** si svolgerà dal 3 al 5 settembre 2017.

➔ www.spogagafa.com



IL SALON DUVÉGÉTAL CAMBIA CITTÀ E DATA

L'edizione 2017 del francese **Salon du Végétal** si svolgerà a Nantes dal 20 al 22 giugno e non più a febbraio ad Angers. La nuova location sarà il **Parc de la Beaujoire**: una superficie espositiva più grande, sia negli spazi interni che esterni, che consentirà di ampliare l'offerta e migliorare l'accoglienza dei visitatori. “A seguito di sempre più richieste di spostare la data, abbiamo consultato i visitatori e gli espositori - ha spiegato **Philippe Wegmann**, direttore del **Bhr Bureau Horticole Régional** che organizza la mostra -. Ed è emerso che la terza settimana di giugno è il periodo ottimale per tutte le categorie di acquirenti coinvolti. Per la distribuzione e la produzione, cade dopo l'intera stagione della primavera, ed è un periodo fertile per le idee e i trend per preparare la stagione successiva. Inoltre, per paesaggisti e consigli comunali le dimostrazioni all'aperto sono un punto chiave e nel mese di giugno le piante e le nuove varietà sono in piena fioritura”. “Per rispondere alla domanda crescente, il **Salon du Végétal** ha avuto la necessità di passare a una fiera più grande e migliore - ha spiegato **Serge Tsvétoukhine**, direttore generale del **Salon du Végétal** -. Nantes e il suo centro fieristico **Parc de la Beaujoire** ci permetteranno di sviluppare l'esposizione, sia interna che esterna, migliorando le strutture e l'accoglienza a visitatori ed espositori, dalla Francia e dall'estero”.

➔ www.salonduvegetal.com



TAPPETO MERLINO ARREDO E MERLINO FIORE

Due nuove fantasie per adattarsi a qualsiasi stile di arredamento, classico o moderno merlino arreda la tua casa con eleganza e colore.

PRODOTTO BREVETTATO

ASSORBE TUTTO LO SPORCO

FONDO ANTISCIVOLO



GEMITEX 

www.gemitex.it

Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Giovanni Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it





L'aria è pulita? TreeWiFi ti regala la connessione

Nasce dall'idea di un designer olandese **TreeWiFi**, un dispositivo per la misurazione dell'inquinamento atmosferico che "premia" le zone di Amsterdam con l'aria più pulita, emettendo un segnale wi-fi gratuito. **TreeWiFi** ha le sembianze e le dimensioni di una casetta per uccelli ed è stato appeso ad alcuni alberi della città olandese; al suo interno ci sono dei sensori in grado di registrare la quantità di gas inquinanti emessi nel raggio di 100 metri e un router wi-fi che, nel caso tali livelli non superino il limite consentito, si attiva offrendo la connessione gratuita ai passanti nelle vicinanze dell'albero e illuminando di verde la casetta. Nel caso l'inquinamento della zona sia superiore ai livelli previsti, invece, si accende una

luce rossa e i cittadini, tramite un'app, possono avere accesso a indicazioni e linee guida su come migliorare la qualità dell'aria della loro metropoli. Secondo **Joris Lam**, ideatore del progetto, **TreeWiFi** è un sistema efficace per sensibilizzare i cittadini sul tema ambientale, mettendoli di fronte a un dato tangibile, difficile da ignorare. L'obiettivo di **Lam** si spinge però oltre alla semplice presa di coscienza del problema da parte degli abitanti dei vari quartieri, spronandoli a prendere parte attivamente al miglioramento delle condizioni ambientali della loro città, con scelte e comportamenti più sostenibili nella vita di tutti i giorni.

➔ www.treewifi.org

SACCHETTI DELLA SPESA A NORMA CONTRO LA CRIMINALITÀ ORGANIZZATA

Importanti realtà della finanza etica e dell'economia circolare italiane si sono unite per contrastare, con una azione di educazione ambientale, l'infiltrazione della criminalità organizzata nel settore dei sacchetti della spesa, che secondo **Legambiente** presenta numeri inquietanti: 40.000 tonnellate di plastica, 160 milioni di euro persi dalla filiera legale, 30 milioni di evasione fiscale e 50 milioni di maggiori costi di smaltimento. Da qui nasce **SacchETICO**, un progetto che valorizzando appieno il potenziale di comunicazione del sacchetto della spesa si è declinato negli anni in diverse campagne di sensibilizzazione a favore di tematiche eticamente rilevanti. L'ultima è **Un sacco di legalità**, che punta a mettere in luce la quesitone sfruttando il gesto quotidiano del fare la spesa: attraverso l'acquisto di sacchetti per la spesa biodegradabili

e compostabili conformi alle norme attualmente in vigore, il commerciante sceglie di dotarsi di sacchetti legali e di promuovere la cultura della sostenibilità e della legalità, mentre il consumatore sceglie di utilizzare un sacchetto che rispetta l'ambiente dal momento della sua produzione fino a quello dello smaltimento.

Un sacco di legalità è prodotto in **Mater-Bi**, un innovativo polimero derivato biodegradabile e compostabile che consente il contenimento della produzione e lo smaltimento della plastica e la diminuzione di emissioni di CO2 nell'atmosfera. Il progetto è stato realizzato attraverso la partnership tra **Sisifo**, **Polycart** e **Sarvex** e con il sostegno di **Banca Popolare Etica**, **Caes Consorzio Assicurativo Etico Solidale** e **CoopVentuno**.

➔ www.sacchetico.it



Ecolight: nel 2015 raccolte 17.000 tonnellate

Cresce la raccolta dei piccoli rifiuti elettronici. Sono quasi 17.000 le tonnellate di cellulari, elettrodomestici ed elettronica di consumo gestiti da **Ecolight** nel 2015, con un +9% rispetto all'anno precedente. "Particolare attenzione è stata dedicata al raggruppamento R4, che comprende gli elettrodomestici di uso più comune, i cellulari e gli elettrodomestici: questi rappresentano da soli oltre l'80% dei rifiuti gestiti da **Ecolight** e il 40% di quanto gestito

dall'intero sistema Raee in Italia", spiega **Walter Camarda**, presidente di **Ecolight**. "In vista dei nuovi obiettivi di raccolta è proprio qui che si gioca una partita importante: questi rifiuti hanno infatti un tasso di ritorno che è inferiore al 15% e una possibilità di recupero che supera il 95% del loro peso".

➔ www.ecolight.it

PW

INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

resistente
alle basse
temperature

facile da
curare

combinazioni
già pronte



PW
**PROVEN
WINNERS®**
The #1 Plant Brand®

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.
Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.it
Chiedete alla vostra giardiniera una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.

il verde che non ti aspetti



Un classico vaso di terracotta diviso a metà si trasforma in 2 fermalibri perfetti per gli amanti del verde. Impermeabili e privi di fori, reggono i libri senza rovinarli né trasmettere alcuna umidità.

I guanti HandsOn, grazie agli elementi in rilievo sui palmi e i polpastrelli, favoriscono una pulizia e una strigliatura perfette, regalando allo stesso tempo un piacevole massaggio ai nostri animali domestici.



Ottimo per chi possiede un orto, Exaco Aerobin Composter è dotato di un sistema di areazione interno e di un serbatoio alla base per la raccolta dei liquidi organici, da usare poi come fertilizzanti.

Ecco un gadget da cucina divertente e funzionale: perfetta per disporre gli stuzzicadenti in tavola, la sagoma in plastica di Ouch arricchisce il momento dell'aperitivo con una nota di ironia.



Suck Uk propone un simpatico barbecue portatile dalle sembianze di una cassetta per gli attrezzi. Le maniglie, che diventano i supporti del barbecue, lo rendono comodamente trasportabile ovunque.

Kuna non è una semplice lanterna da esterno, ma è anche un interfono con telecamera wi-fi, che all'avvicinarsi di visitatori invia un videomessaggio di allerta allo smartphone collegato.



Per chi ha poco spazio per coltivare i propri aromi da cucina, Garden In A Can è un set completo di semi e biochar, che in poche settimane farà spuntare le piantine da queste lattine riciclate.

La scaletta made in Italy AthletiCat, in legno di betulla, è formata da 3, 4 o 5 gradini collegati con una corda. Facilmente installabile sulla parete, rappresenta una scalata irresistibile per ogni felino.



Realizzati in silicone colorato, questo tentacolo di polipo e questa chela di granchio, posizionati tra il bordo della pentola e il coperchio, impediscono efficacemente all'acqua bollente di traboccare.

Modul'Air di Pigro Felice è un sistema modulare gonfiabile per creare divanetti, poltrone e tavolini, che possono essere utilizzati sia per rilassarsi a bordo piscina sia per galleggiare sull'acqua.





elabora



stampa



esponi



informa



vendi



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

Flor-Qr potrà essere arricchito in ogni momento con diversi altri pacchetti, come ad esempio:



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Flor-Qr: la innovativa piattaforma Web-Mobile Florinfo di marketing e consulenza botanica. Un modo nuovo per affascinare i clienti e fare business!

Un sistema facile e veloce con cui produrre cartellonistica e fornire consulenza. Il vostro cartello: pronto in meno di 10 secondi! Perfettamente impaginato, con una grafica elegante, foto in HD, i consigli e le istruzioni d'uso già inserite dalle Grandi Banche Dati Botaniche Florinfo, pronto da esporre, personalizzato per la vostra azienda!

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

Con Flor-Qr fornirete consigli e suggerimenti immediati, come se foste sempre a fianco del cliente! In qualsiasi momento, leggendo i Flor-Qr stampati sui cartelli, si visualizza su qualsiasi Smartphone o Tablet un accurato mini-sito *mobile* di ogni vostro articolo ricco di approfondimenti e consigli. Potrete così soddisfare le esigenze dei clienti e dotare di un potente strumento informativo i vostri addetti alle vendite!

Il sistema Flor-Qr renderà il vostro punto vendita **ESPERENZIALE** ed **AUTO-VENDEnte** e questo si tradurrà in un sensibile aumento del gradimento dei clienti e quindi... del vostro fatturato!

Flor-Qr: una risposta alla vendita!

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

Via G. Reni, 22 - 50065 Pontassieve (FI)
Tel. 055 8367471 - Fax 055 8315896
info@florinfo.it

Il nuovo corso di **Bayer Garden**

Dal 5 ottobre diventa ufficiale l'acquisizione del business consumer europeo di Bayer di Environmental Science da parte del gruppo francese Sbm Développement e nasce Sbm Life Science. Con l'obiettivo di diventare leader nello sviluppo di soluzioni per la cura della Casa e del Giardino.

Ce ne parla il nuovo Country Head Italia, Ferdinando Quarantelli.



Ferdinando Quarantelli, Country Head Italia di Sbm Life Science

Lo scorso 5 ottobre l'attività europea di **Bayer Garden** e quella americana di **Bayer Advanced (Environmental Science)** sono state cedute al gruppo francese **Sbm Développement**, specializzato nella produzione e distribuzione di prodotti per la cura del verde, sia professionale che hobbistico. Fondata nel 1994 come azienda familiare e guidata da **Jean Paul Simmler**, **Sbm** ha sviluppato in

questi anni molte acquisizioni: da **Rhone-Poulenc** acquista il primo stabilimento di produzione e confezionamento a Béziers, poi la **Cipermetrina** dalla stessa **Bayer**, fino all'acquisto di due marchi molto affermati nel mercato hobbistico francese come **Solabiol** e **Causade**. Oggi il gruppo **Sbm** opera con 3 divisioni commerciali: **Cmpa** (professionale), **Lca** (oli essenziali per l'aroma-terapia) e **Nova Jardin** (hobby). In quest'ultima divisione,

composta da prodotti hobbistici per la cura delle piante, opera con 4 *brand* affermati sul mercato francese: **Capiscol** (terzo marchio per i prodotti di sintesi), **Solabiol** (marchio leader nei prodotti naturali), **Caussade** (secondo marchio per Pmc) e **Anti** (secondo marchio per importanza nei supermercati). L'acquisizione di **Bayer Garden** permette a **Sbm** di affacciarsi sui mercati internazionali, con un *brand* conosciuto da oltre 40 anni, un'attività di ricerca e sviluppo tra le più innovative del mercato e una penetrazione commerciale ottimale. Da questo punto di vista, non dovrebbe cambiare molto per il mercato italiano, ma ne abbiamo chiesto conferma a **Ferdinando Quarantelli**, già responsabile di **Bayer Garden** e dal 5 ottobre Country Head Italia della nuova **Sbm Life Science**.

Leader entro il 2020

Greenline: Quale progetto di **Sbm** si cela dietro questa acquisizione?

Ferdinando Quarantelli: L'acquisizione riguarda solo la parte hobbistica di **Bayer Garden**, mentre tutto rimane invariato per l'area *Professional* (igiene ambientale e cura del verde) che rimane all'interno di **Crop Science**.

Sbm mira alla creazione di un leader globale nelle soluzioni *Casa e Giardino*, entro il 2020, grazie alla combinazione delle esperienze di **Bayer** e di **Sbm** e ad una gamma di prodotti innovativi, capaci di soddisfare le mutevoli aspettative degli hobbisti.

Greenline: Come è nato il contatto con **Sbm**?

Ferdinando Quarantelli: **Sbm** è un'azienda con una visione strategica a lungo termine e condivide con **Bayer** un forte impegno su innovazione, sviluppo e produzione di nuovi prodotti. Inoltre **Sbm** ha già collaborato con **Bayer** in questi anni.

Ma ci sono anche due ulteriori motivi. **Sbm** è leader in Francia nei prodotti naturali per la cura delle piante con il marchio **Solabiol** e dispone, quindi, di un portfolio prodotti complementare al nostro.

Infine **Sbm** è una impresa familiare che può contare su processi decisionali veloci e alta reattività agli scenari di mercato, in aggiunta a un business sostanzialmente dentro gli ingranaggi di una grande azienda.



Continuerà la distribuzione di prodotti PMC della gamma professionale Bayer come **Solfac Combi**.

Decis Trap è un'innovativa trappola pronta all'uso ideale per il controllo della mosca della frutta. Non lascia alcun residuo sulla vegetazione ed ha una durata di 4 mesi.



Bioten è il nuovo fungicida naturale per il prato della linea Natria.

Greenline: Potrete utilizzare il marchio **Bayer** anche in futuro?

Ferdinando Quarantelli: Sì, l'accordo prevede l'utilizzo del *brand* **Bayer Garden** per i prossimi 3 anni.

Greenline: Ci saranno ripercussioni occupazionali sulla struttura italiana di **Bayer Garden**?

Ferdinando Quarantelli: No: in Italia, così come nel resto del mondo, le

risorse umane della nuova realtà saranno di provenienza **Bayer**. Inoltre è in corso un piano di assunzioni a completamento dell'attuale struttura.

 www.bayergarden.it

Il Collegato Agricoltura aiuta il verde italiano

Il Collegato Agricoltura entrato in vigore lo scorso 25 agosto contiene due belle notizie per il florovivaismo italiano: gli interventi di manutenzione del verde pubblico e privato sono riservati alle imprese specializzate e i “rifiuti verdi” non sono più rifiuti.



Il 25 agosto è entrata in vigore la legge n. 154 del 28 luglio 2016, intitolata “*Deleghe al Governo e ulteriori disposizioni in materia di semplificazione, razionalizzazione e competitività dei settori agricolo e agroalimentare, nonché sanzioni in materia di pesca illegale*” ma da tutti soprannominata *Collegato Agricoltura*, poiché è collegata alla legge di stabilità 2014.

Il *Collegato Agricoltura* è composto da 42 articoli divisi in 6 titoli e contiene una serie di deleghe al Governo per il ricambio generazionale, la tutela del reddito, una migliore organizzazione e la semplificazione. Per

esempio all’art 4 troviamo la riduzione dei tempi per aprire un’azienda agricola da 180 a 60 giorni. Ma ci sono anche due ambiti molto vicini al mercato del giardinaggio: in particolare l’articolo 12, che disciplina l’attività di manutenzione del verde, e l’articolo 41, sui rifiuti verdi.

Stop ai giardinieri improvvisati

L’art 12 del *Collegato Agricoltura* sancisce per la prima volta in Italia che le “attività di costruzione, sistema e manutenzione del verde pubblico o privato, affidate a terzi,” possono essere effettuate esclusivamente da imprese specializzate,

iscritte al **Registro Ufficiale dei Produttori (Rup)**, o da iscritti al Registro delle Imprese “che abbiano

DAL 25 AGOSTO SOLO LE IMPRESE FLOROVIVAISTICHE POSSONO SVOLGERE ATTIVITÀ DI MANUTENZIONE DEL VERDE IN ITALIA, MENTRE LE REGIONI DOVRANNO PREVEDERE UN PERCORSO DI FORMAZIONE SPECIFICO, ATTO ALL’INSERIMENTO NELL’ELENCO DEGLI OPERATORI ABILITATI.

conseguito un attestato di idoneità che accerti il possesso di adeguate competenze”.

Questo significa che dal 25 agosto soltanto le imprese florovivaistiche (già iscritte al Rup) possono svolgere attività di manutenzione del verde in Italia, mentre per le altre imprese le Regioni dovranno prevedere un percorso di formazione specifico, atto all’inserimento nell’elenco degli operatori abilitati.

“Si tratta – ha spiegato **Ettore Prandini**, vicepresidente di **Coldiretti** – di una svolta storica per la tenuta di parchi e giardini, ottenuta anche grazie all’impegno profuso in questi anni dalla nostra organizzazione con l’appoggio di tutti i vivaisti. Adesso chi vorrà offrire questi servizi dovrà garantire qualità e competenza”.

“È una giornata storica per il florovivaismo – ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia** –: vedere finalmente riconosciuta giuridicamente la nostra professione è una cosa altamente qualificante che ci mette in condizione di sconfiggere quello che da tanto tempo stiamo condannando: il lavoro nero e la concorrenza sleale. Un primo importante passo per il nostro settore è stato fatto: ora aspettiamo di lavorare in modo sinergico con **Regione Lombardia** perché proprio alle Regioni è demandato il compito di indentificare i requisiti di idoneità per il riconoscimento professionale”.

La nuova norma alza così il livello professionale di chi viene chiamato a gestire il verde, partendo dal presupposto che un florovivaista esperto è il solo in grado di effettuare potature corrette e di offrire consulenze e suggerimenti sulla cura e la scelta delle varietà più adatte.

Sfalci e potature non sono più rifiuti

Un altro articolo importante del *Collegato Agricoltura* è il nr 41 che ha stabilito che non devono essere considerati rifiuti “la paglia, gli sfalci e le potature nonché ogni altro materiale agricolo o forestale naturale non pericoloso, destinati alle normali pratiche agricole e zootecniche o utilizzati in agricoltura, nella silvicoltura o per la produzione di energia da tale biomassa”. In particolare, la nuova legge ha apportato una modifica alla lettera f) dell’art 185 del decreto legislativo 152 dell’aprile 2006.

Questo significa che le imprese che utilizzano i residui verdi come ammendante vegetale sono esentate da tutta la documentazione prevista per il trasporto di rifiuti: sarà sufficiente un semplice documento di trasporto. Se però i “rifiuti verdi” vengono conferiti ai centri di compostaggio o agli impianti di trattamento dei rifiuti, restano assoggettati alla disciplina dei rifiuti, poiché viene meno la condizione prevista dalla nuova norma della destinazione degli scarti alle “normali pratiche agricole”.

“Sfalci, potature e residui derivanti da attività di manutenzione del verde urbano non saranno considerati rifiuti quando destinati alla produzione di energia o alle normali pratiche agricole e zootecniche – ha spiegato **Veronica Tentori**, deputata Pd della **Commissione Agricoltura** e promotrice dell’art 41 –. Grazie a questo emendamento gli scarti del verde urbano finalmente possono passare da rifiuto a risorsa: si potrà dare priorità al riutilizzo e al recupero e permettere che siano reimpiegati in un ciclo produttivo, invece di essere destinati esclusivamente allo smaltimento. Questo permette il superamento di molti ostacoli per le aziende e per gli operatori del settore, nonché notevole risparmio per i Comuni e la pubblica amministrazione”.

RIBILAND

by RIBIMEX

L'arte di irrigare



Universo Garden

www.ribimex.com

Distribuito da RIBIMEX ITALIA

Via Igna, 18 - 36010 - CARRÈ (VI) - ITALIA

Tel : +39 0445 38 02 88 - Fax : +39 0445 37 07 43

E-mail : info@ribimexitalia.it

di Martina Speciani



2



3



4



1



14



13



Homi

Una carrellata di idee, oggetti e accessori direttamente dall'ultima edizione del Salone degli Stili di Vita.

1. Alessi
2. Argenesi
3. Brandani
4. EcoFurn

5. Gaffuri Arredamenti
6. Galileo
7. Gemitex
8. Gift Company Italy
9. I Muranesi
10. Mirhò
11. Olibò
12. Origamo
13. Tognana Porcellane
14. Unmondocomodo



12



11



10



9



5



6



8



7



I trend della prossima stagione secondo **Efsa**

Efsa è un'associazione con sede nei Paesi Bassi che riunisce marchi per il giardinaggio e per la casa di diversi paesi europei con l'obiettivo di indirizzarli verso le tendenze del futuro, attraverso linee guida, viaggi all'estero e incontri periodici. Presente all'edizione 2016 di Spoga+Gafa con il suo Concept Store, Efsa ha presentato le 4 tendenze stilistiche della prossima primavera/estate.

In Action

Linee pulite, sobrietà e connubio tra uno stile industriale e le ultime innovazioni tecnologiche: queste le principali caratteristiche di In Action, uno stile unisex che prescinde dalle divisioni di genere, grazie a forme e materiali innovativi e al mix di sfumature metallizzate e colori moderni come verde petrolio, antracite, grigio cemento e argento opaco.



Home Made Paradise

Questo stile è ispirato agli amanti del fai da te e *bohémien* del 21° secolo, spiriti liberi e positivi. Decorazioni realizzate con pitture ad acqua, materiali naturali e incursioni di righe e quadretti rappresentano la ricetta perfetta per creare ambienti dall'atmosfera accogliente. Predominano i colori intensi, luminosi ma non troppo appariscenti.



Dream Lab

Come suggerisce il nome, quello di Dream Lab è un mondo onirico, poetico e sperimentale. L'atmosfera che questo tema vuole ricreare combina elementi artificiali e naturali, scientifici e artistici. Geometrie essenziali e delicate si combinano a materiali come il vetro e il finto marmo, il tutto declinato in colori pastello, soffici e riposanti.

All Terrain

All Terrain è uno stile pieno di energia, diretto agli amanti della vita all'aria aperta e con una forte connessione con la natura. Orientato all'avventura ma allo stesso tempo al design, si contraddistingue per l'impiego di materiali riciclati, legno e pietre grezze. I colori predominanti sono neutri e naturali, sui toni del kaki, del beige e del marrone.



www.efsa.com

La tecnologia del giardinaggio va in scena a **Eima Green**

Dopo due anni, dal 9 al 13 novembre torna Eima Green, l'evento dedicato alla manutenzione del verde più significativo del 2016. Per saperne di più abbiamo incontrato uno degli organizzatori, Franco Novello, presidente di Comagarden.

A novembre torna l'appuntamento bolognese con **Eima**, l'Esposizione biennale mondiale della meccanizzazione agricola, e in particolare per il nostro settore con **Eima Green**, il Salone dedicato alle macchine e tecnologie per la cura del verde, che rappresenta l'appuntamento fieristico più importante per il *gardening* italiano. Organizzata da **FederUnacoma**, **Eima** rappresenta una delle eccellenze internazionali del sistema fieristico italiano e porterà a Bologna a novembre più di 240.000 operatori specializzati, provenienti da 140 paesi. A godere di questo "traino" c'è anche l'area tematica **Eima Green**, che occuperà

come tradizione gli oltre 13.000 mq espositivi dei padiglioni 33, 33bis e 34 e ospiterà più di 270 espositori. Per conoscere in anteprima le novità di **Eima Green** abbiamo incontrato **Franco Novello**, presidente di **Comagarden**, l'associazione che all'interno di **FederUnacoma** rappresenta le industrie del settore giardinaggio.

Macchine a batteria: +49% nel 2016

Greenline: Prima di parlare del presente mi permetta una curiosità sul passato: qualche anno fa si pensò di separare le macchine agricole da quelle del giardinaggio, realizzando per le due categorie momenti espositivi distinti, Eima da una parte ed Expo Green dall'altra. Nei fatti, il recente ritorno del *gardening* all'interno di Eima con il Salone Eima Green è stato un successo...

Franco Novello: In effetti, inserito all'interno di **Eima International**, il Salone del verde funziona molto bene e credo debba rimanere così collocato anche nel prossimo futuro. Questo non significa che il settore del *gardening* non abbia le proprie specificità e non possa dare vita, in prospettiva, a eventi nuovi a esso dedicati. Ma al momento **Eima Green** è una rassegna che, sia pure molto interessante

per il pubblico degli appassionati e degli hobbisti, nasce con un carattere professionale rivolgendosi in primo luogo ai rivenditori e ai tecnici della meccanica di settore. Poiché **Eima International** è essa stessa una rassegna di taglio professionale, la presenza al suo interno del *Salone green* è perfettamente coerente. Molto spesso, infatti, i rivenditori di macchine agricole si occupano anche di macchine per la cura del verde ed è bene che possano, all'interno di un unico evento, trattare entrambe le tipologie di macchine. Del resto, gli stessi agricoltori sono sempre più interessati alle attività multifunzionali, che comprendono proprio le manutenzioni e la cura degli spazi verdi in ambito rurale e cittadino.

Greenline: Quali macchine vedremo a Eima Green?

Franco Novello: C'è davvero ogni genere di mezzo: dai rasaerba per uso professionale e amatoriale ai decespugliatori, dai trimmer ai trituratori, dalle motoseghe fino ai trattorini da giardino e *ride-on*. Sono tutti mezzi di nuova generazione che possono operare efficacemente nei parchi pubblici, nei giardini privati, nelle aree verdi urbane e periurbane, nell'impiantistica sportiva. Avremo oltre 270 industrie costruttrici da ogni parte del mondo e ognuna porterà la propria gamma di modelli per soddisfare le esigenze specifiche dei vari segmenti di pubblico.

Greenline: Comagarden analizza anche l'andamento delle vendite in Italia: quali sono le macchine maggiormente richieste e quali quelle con una maggiore prospettiva?

Franco Novello: In termini assoluti, le tipologie di macchine più vendute





News



FLORTI

Fioriera
Girevole



SPRING CAR

Pratico carrello
Avvolgitubo



FUNNI

Colonna
Portavasi

MAGIC FLY

Innovativo
rastrello
raccogli foglie



SPRITZ CAR

Portairrigatore
con ruote

e-mail info@agrati.net - www.agrati.net

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company

Dopo il buon andamento del 2015, con un +1,3% sul 2014 e 1.233 milioni di macchine vendute, il mercato italiano della motocultura ha confermato anche nei primi sei mesi del 2016 l'andamento positivo. Le analisi realizzate da **Comagarden** fanno prevedere anche per il secondo semestre dei risultati in linea per rasaerba e motoseghe (rispettivamente 284.000 e 348.000 unità il consuntivo previsto per fine 2016), mentre dovrebbero chiudere con un aumento di circa il 3% sia i decespugliatori sia le motozappe (rispettivamente 259.000 e 32.000 unità vendute).

Salvo particolari sorprese climatiche, il 2016 vedrà invece un calo delle vendite di spazzaneve (-7% per 5.600 macchine previste), a causa di una stagione meteorologica abbastanza clemente. In calo dovrebbero chiudere anche i *ride-on*, con circa 7.300 pezzi venduti pari al -9% rispetto al 2015.

Infine i rasaerba robot continuano a suscitare interesse, soprattutto nel segmento amatoriale: entro fine anno si stimano vendite per 16.000 pezzi, pari a un aumento di oltre il 4%.

www.comagarden.it

in Italia sono motoseghe, rasaerba e decespugliatori, **ma un interesse crescente suscitano i rasaerba robot e soprattutto i prodotti a batteria, che abbiamo visto crescere del 30% nel 2015 e sono stati ancora più richiesti nella prima metà del 2016 (+49%).**

La domanda di tecnologie cambia naturalmente da paese a paese, in base al clima e alle specie vegetali che vi si trovano. La maggiore o minore presenza di boschi incide, per esempio, sulla domanda di motoseghe e insieme a esse di macchine per la triturazione delle potature e dei residui, mentre la maggiore o minore estensione delle superfici con tappeto erboso determina il ricorso a macchine semoventi più o meno attrezzate e performanti.

Negli ultimi anni in Italia, per esempio, la richiesta di spazzaneve è diminuita sensibilmente visto il calo di precipitazioni nevose che ha caratterizzato le stagioni invernali.

"Progettare spazi verdi sarà una necessità sempre più pressante"

Greenline: È possibile tracciare un profilo del visitatore di Eima Green?

Franco Novello: Come abbiamo anticipato, la rassegna viene seguita da operatori economici, da tecnici e manutentori del verde, e da persone appassionate che cercano di "meccanizzare" il più possibile le piccole attività di cura dei propri giardini e spazi verdi. Un elemento, però, accomuna le varie tipologie di pubblico presenti a **Eima: l'interesse per le innovazioni tecnologiche.**

I mezzi di nuova generazione, quelli che presentano, per esempio, dispositivi per la sicurezza, materiali innovativi, nuove soluzioni costruttive, particolare efficienza nelle prestazioni e design d'avanguardia, sono un richiamo per tutti i nostri visitatori, che possono conoscere in anteprima e toccare con mano le novità effettive.

Greenline: Eima vede una forte presenza di operatori esteri. Anche il settore del gardening ha la stessa connotazione internazionale?

Franco Novello: Assolutamente. Intanto perché i visitatori di **Eima** sono gli stessi che affollano anche il *Salone green*, visto che l'accesso a questo comparto è libero e quindi inserito nel flusso ininterrotto di persone che si muovono tra i padiglioni all'interno del quartiere fieristico.

In secondo luogo perché il mercato di queste macchine è ormai globale. L'offerta di prodotti proviene da paesi che sono tradizionali produttori di queste tecnologie come Stati Uniti, Giappone, Germania e naturalmente Italia, e da paesi emergenti come quelli dell'Estremo Oriente. La domanda stessa è ormai estesa a tutto il mondo, basti pensare alle esigenze di manutenzione che emergono nei paesi dell'Europa orientale, nei paesi arabi e in tutte quelle realtà nelle quali i processi di urbanizzazione generano l'esigenza di tecnologie specifiche.

Greenline: Come evolve il mercato, a livello italiano e a livello globale?

Franco Novello: A livello globale il mercato ha un *trend* positivo, perché la cura degli spazi sta divenendo un elemento importante nella progettazione e nello sviluppo delle aree urbane. Gli urbanisti prevedono, nei prossimi 10/15 anni, una crescita consistente della popolazione nel-

le aree cittadine e la formazione di enormi metropoli in ogni area del mondo. Questo avrà un impatto molto significativo sulla qualità della vita di miliardi di persone visto che oltre il 50% della popolazione mondiale si prevede vivrà all'interno di città e grandi metropoli: **progettare spazi verdi e strutture sportive, e sviluppare forme di bioarchitettura sarà una necessità sempre più pressante.**

Parlando invece delle prospettive a breve termine, il mercato dovrebbe mantenere buoni livelli complessivi e, anche in Italia, dove la situazione economica generale non incoraggia gli acquisti da parte del pubblico amatoriale e soprattutto da parte delle amministrazioni cittadine, registriamo comunque un buon andamento delle vendite. Dopo il 2015 chiuso con un aumento delle unità vendute dell'1,3%, in ragione di 1 milione e 233 mila macchine e attrezzature complessive, nei primi sei mesi del 2016 il mercato si conferma sugli stessi livelli e possiamo forse aspettarci un piccolo ulteriore incremento a fine anno.

Greenline: Al di là di Eima Green, l'associazione Comagarden svolge la propria funzione istituzionale di rappresentanza e di promozione del settore: su quali fronti siete impegnati in questo momento?

Franco Novello: Sul fronte istituzionale stiamo affrontando il problema **dei brevetti e della contraffazione**, che nell'industria del nostro settore è particolarmente sentito. Le aziende investono cospicue risorse per la ricerca, l'innovazione e la valorizzazione dei *brand*, e non possono accettare che costruttori di paesi lontani facciano proprie in modo scorretto le soluzioni tecnologiche, e a volte gli stessi marchi, che hanno richiesto tutto l'impegno e il talento dei nostri costruttori. Per quanto riguarda le questioni tecniche relative ai prodotti stessi, siamo molto attenti a tutto ciò che concerne **aggiornamenti normativi su sicurezza, rumore, emissioni** e lavoriamo a stretto contatto con i colleghi europei per portare le istanze dell'industria nazionale sui tavoli della *Commissione*.

Continuiamo, infine, a **monitorare l'andamento del mercato nazionale** con una rilevazione trimestrale sulle vendite di *sell in* e anche in questo caso ci confrontiamo con i colleghi europei per valutare le evoluzioni di mercato per i diversi prodotti.

 www.eimagreen.it
 www.eima.it

Sempre una scelta vincente!





Piove sul mercato dell'irrigazione

Nel 2015 si è arrestata la curva negativa che ha caratterizzato il 2013 e 2014, ma il mercato dell'irrigazione hobbistica continua a non esprimere il suo potenziale a causa delle piogge primaverili. La novità del tubo allungabile trainerà le vendite nel 2017.

Il mercato dell'irrigazione hobbistica è fortemente condizionato dall'andamento meteorologico. Sembra strano, ma è assodato che se piove gli italiani acquistano meno prodotti per l'irrigazione hobbistica, come se si trattasse di un bene di uso occasionale (come l'antizanzare, che se non ci sono non lo compri) e non di una componente fondamentale di qualsiasi giardino o terrazzo attrezzato, quindi indispensabile a prescindere dal tempo. Analizzare con precisione l'andamento del mercato nel 2015 non è semplice, ma, intervistando le principali imprese del settore, sembra si sia arrestata la curva negativa del biennio 2013/14.

“Dopo le due pessime annate del 2013 e 2014, che hanno visto una crisi marcata per il settore del giardinaggio in generale, il 2015 ha fatto registrare un miglioramento dei trend di vendita del settore e quindi anche dell'andamento del principale comparto, ovvero quello dell'irrigazione – spiegano dall'ufficio marketing di **Fitt** –. Per noi il 2015 ha fatto segnare un'annata sostanzialmente all'insegna della stabilità nelle vendite, penalizzata da un'estate alquanto piovosa. È noto a tutti che il settore dell'irrigazione ha una stagionalità ben precisa e che il suo andamento risente in modo marcato delle condizioni meteorologiche. Anche nel 2016, dopo una partenza della primavera sotto i migliori auspi-

ci, si è assistito a una battuta d'arresto che ha lasciato il campo a una stagione piovosa. Tutto questo non può che produrre delle conseguenze negative sulle vendite del tubo per irrigazione standard”.

“I primi mesi del 2016, caratterizzati dal maltempo, hanno visto un mercato dell'irrigazione fermo – confermano anche da **Escher** che distribuisce il marchio **Hozelock** in Italia –, mentre nella seconda parte della stagione c'è stato un buon andamento”.

Il mercato ormai vede la presenza di circa 25 imprese, con una forte componente industriale italiana affiancata da importanti brand multinazionali. La prospettiva di un assestamento della domanda nel 2015-16 rappresenta un aspetto

comunque positivo, specialmente dopo i cali del 2013-2014 che hanno penalizzato molte imprese, mettendone a rischio anche il proseguimento dell'attività.

Difficile fare previsioni per il 2017, se non legate agli andamenti climatici e alle innovazioni delle varie imprese.

“Nel 2016 il mercato è stabile – spiegano da **Husqvarna Italia** che distribuisce il marchio **Gardena** –. La crisi non è ancora risolta e il tempo piovoso non è stato di aiuto. Per il 2017 ci auguriamo una ripresa”.

“Per noi il 2017 è all'insegna dell'ottimismo grazie al nuovo sistema **Yoyo** – spiegano da **Fitt** –. Lanciato in occasione della fiera **Gafa**, il sistema sviluppato da **Fitt** mira a imporsi all'attenzione del consumatore e a colorare di rosso i punti vendita di tutta Europa!”.

Nonostante il mercato, le centraline evolvono

Anche le vendite dei programmatori e delle centraline risentono dell'andamento generale del mercato, nonostante il grande impegno profuso in questi anni dalle imprese del settore per rendere sempre più semplice l'interfaccia dei comandi per l'utente, fino ad arrivare ormai ai programmatori che si controllano con lo smartphone.

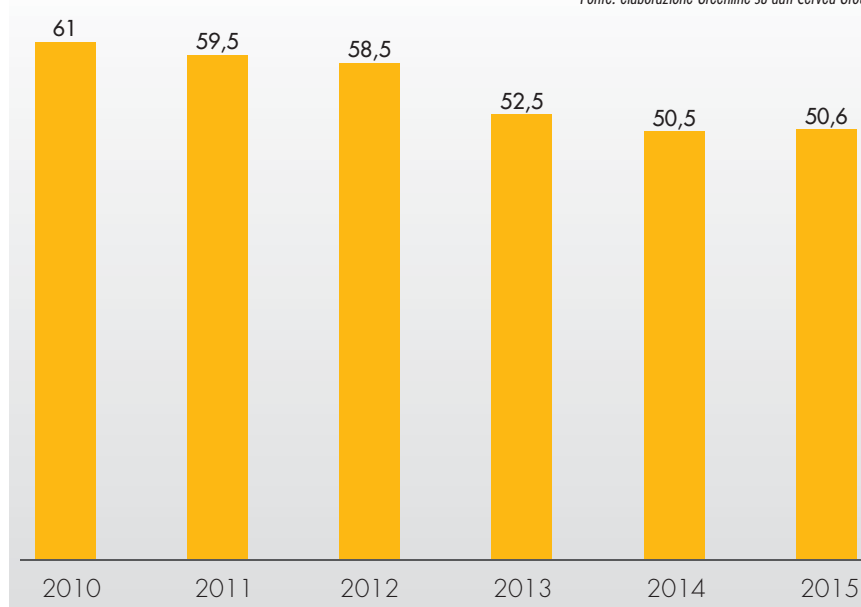
Ci si domanda se l'impegno dei produttori stimoli una nuova domanda. “Le centraline rappresentano ovviamente una quota importante del mercato sia per i volumi che per il valore di business espresso – ci conferma l'ufficio marketing di **Gf** –. Lo studio delle soluzioni innovative è in realtà molto più ampio e rientra nell'ambito dello sviluppo di sistemi integrati per la domotica. Non è detto, poi, che risulti necessariamente più semplice per il target degli attuali acquirenti. Pur lavorando sulle soluzioni innovative per il 2017, **Gf** ha puntato ancora su semplicità e design lanciando i nuovi **Gf16Easy** e **Gf48**”.

“Per il 2016 abbiamo presentato le centraline della linea **Sensor**, semplici e intuitive, che hanno ottenuto un buon riscontro sul mercato – spiegano da **Escher/Hozelock** –. La tecnologia ormai fa parte del quotidiano e, per stare al passo con i tempi, nel 2017 uscirà la centralina **Cloud** proprio per rispondere a questa nuova domanda”. Come dicevamo prima, una centralina che si controlla con lo smartphone.

IL MERCATO DELL'IRRIGAZIONE HOBBISTICA

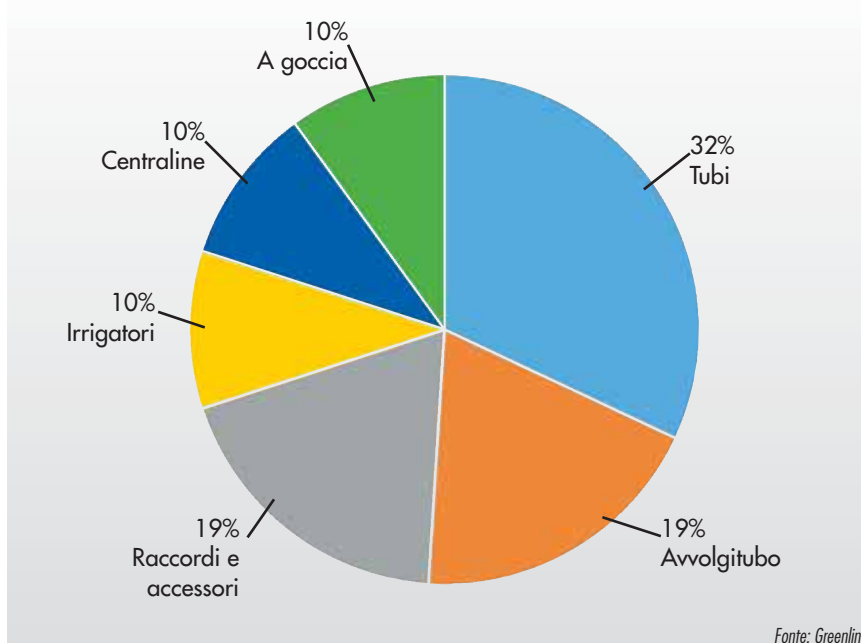
(in milioni di euro)

Fonte: elaborazione Greenline su dati Cerved Group



QUALE PRODOTTO?

(% delle vendite 2015 per famiglia)



Fonte: Greenline

“Vi è una innovazione continua nel mercato delle centraline – spiegano dall'ufficio marketing di **Ferritalia** –, ma per quanto ci riguarda la domanda si concentra su prodotti semplici da usare con funzioni di base, sia per ragioni di praticità sia per ragioni di costo”.

“Anche il mercato delle centraline è stabile – confermano da **Husqvarna/Gardena** –. Sarà una novità per il 2017 che coinvolgerà tutta la gestione del verde (non soltanto l'irrigazione ma anche il taglio del prato). Lo sviluppo

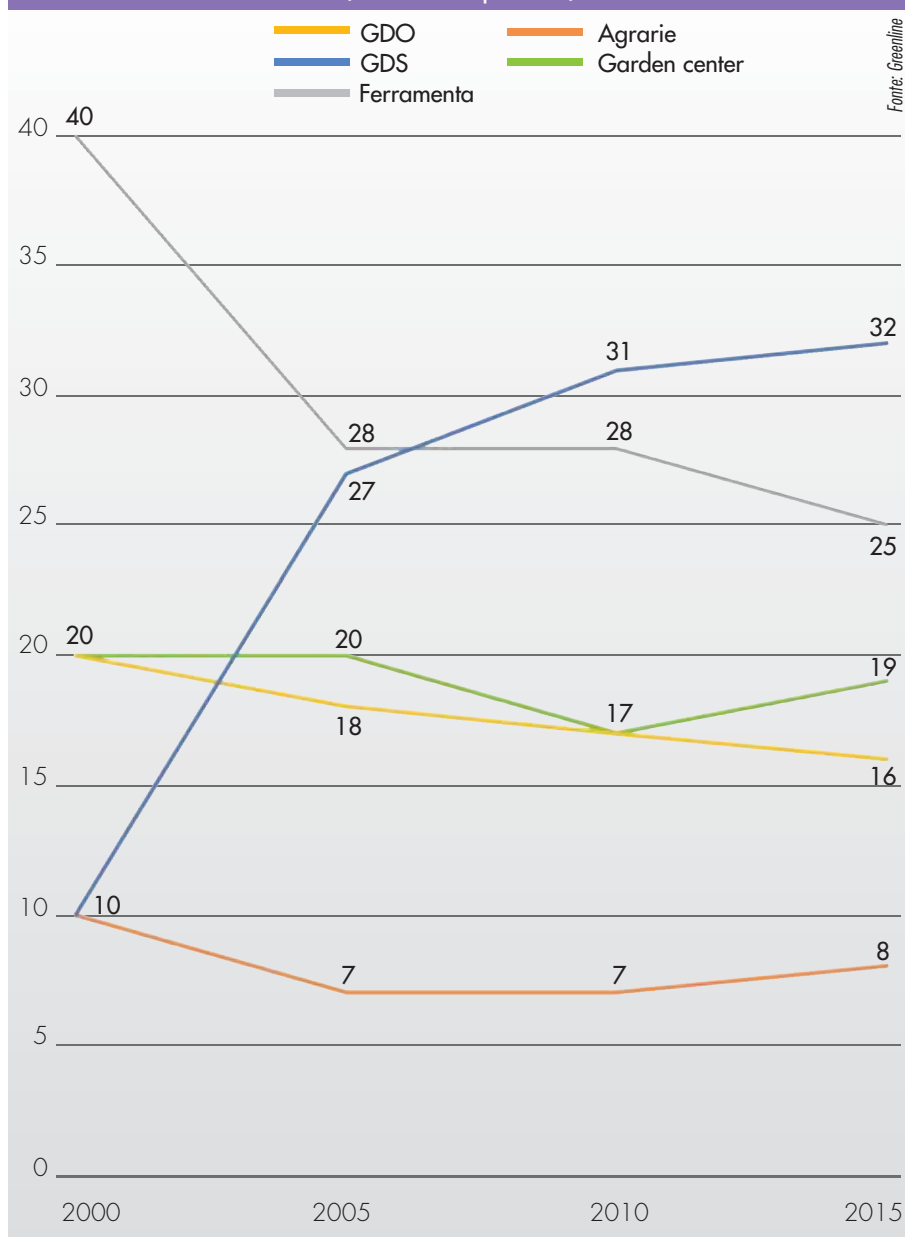
di questi nuovi sistemi in realtà nasce per rispondere alle esigenze del mercato della cura del verde hobbistica”.

Il tubo oggi si allunga

Nato tre anni fa come prodotto da telepromozione televisiva di importazione cinese e di dubbia qualità, l'idea del tubo allungabile è stata sviluppata da molte imprese europee e italiane e ha generato nel mercato dell'irrigazione hobbistica la nascita di una nuova categoria di prodotto.

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% delle vendite per canale)



Soprattutto si tratta di un'evoluzione tecnologica del concetto di tubo, che offre notevoli vantaggi, in particolare agli amanti del giardino sui terrazzi o nei piccoli giardini, dove i problemi di spazio condizionano gli acquisti.

“La buona notizia è che con **Yoyo** assistiamo a un ampliamento della finestra temporale di utilizzo del tubo – spiega da **Fitt**, che tra i primi ha creduto in questo nuovo prodotto, con il lancio in grande stile del tubo **Yoyo** nel 2015 e facendo incetta di premi in Europa (il *Red Dot* in Germania, *Prix de Collections* in Francia e il premio europeo *Élu par les femmes, pour les femmes*) –. Le occasioni d'uso legate al contesto hobbistico ne svincolano l'utilizzo dalla pura irrigazione e ne rendono l'impiego trasversale: pulizia dell'auto, dei mobili da giardino, dei giochi da esterno, degli spazi esterni, impiego per tutte quelle attività da fare all'aria aperta ma non necessariamente legate al mondo del verde domestico. Il sistema **Yoyo** – compatto, leggero, facile da riporre anche in piccoli spazi – segue l'utilizzatore anche in vacanza, in camper, in barca e per questo il suo utilizzo si prolunga notevolmente anche oltre la stagione prettamente estiva”.

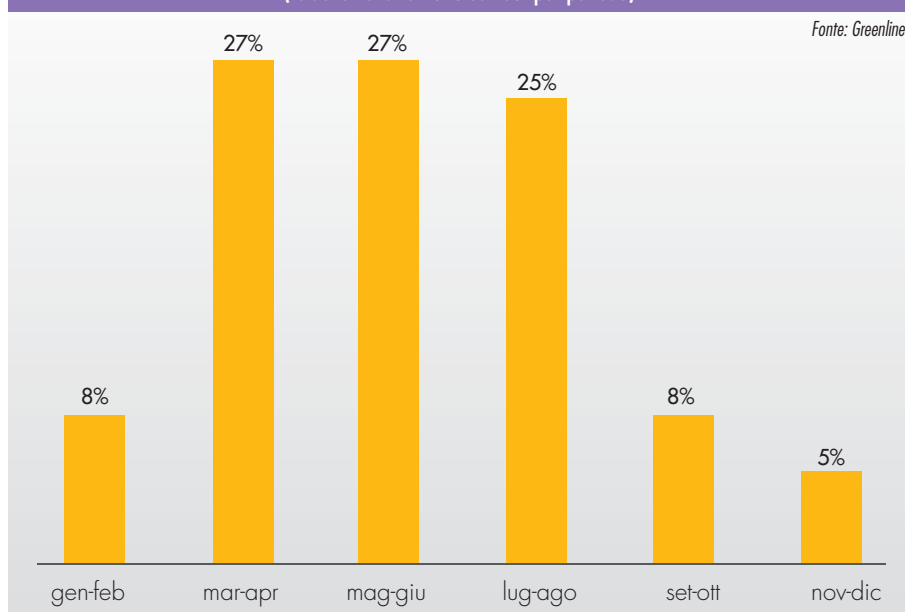
“È nato come vendita tramite spot commerciali e offerte online – spiegano in **Husqvarna/Gardena** –, ma si è insediato a livello di grande distribuzione su vasta scala e pertanto si è rivelato un tipo di prodotto su cui si può puntare. **Gardena** allo stato attuale offre dei tubi spiralati che hanno le medesime caratteristiche: occupano poco spazio, si riavvolgono da soli, sono pronti all'uso (già muniti di lance, raccordi rubinetto per giardini piccoli). **Ma per il 2017 sono previste ulteriori interessanti novità**”.

“Con le nuove passioni per gli articoli urbani e per il giardinaggio anche su terrazzi e balconi, si sente l'esigenza di prodotti che occupino poco spazio – confermano anche da **Escher**, che quest'anno lancia il nuovo tubo allungabile di **Hozelock** –: crediamo che i tubi allungabili, presenti anche tra i nostri prodotti, siano più un'esigenza che una moda passeggera”. Già, il dubbio è proprio questo: si tratta di una nuova categoria merceologica del reparto irrigazione o di una moda passeggera?

“Più che di una novità si tratta ormai di un eccesso di offerta rispetto alla domanda – sostengono in **Gf** –. Sicuramente la funzionalità del prodotto ha messo ulteriormente in risalto la

I TEMPI DEL SELL OUT

(% delle vendite 2015 sell out per periodo)

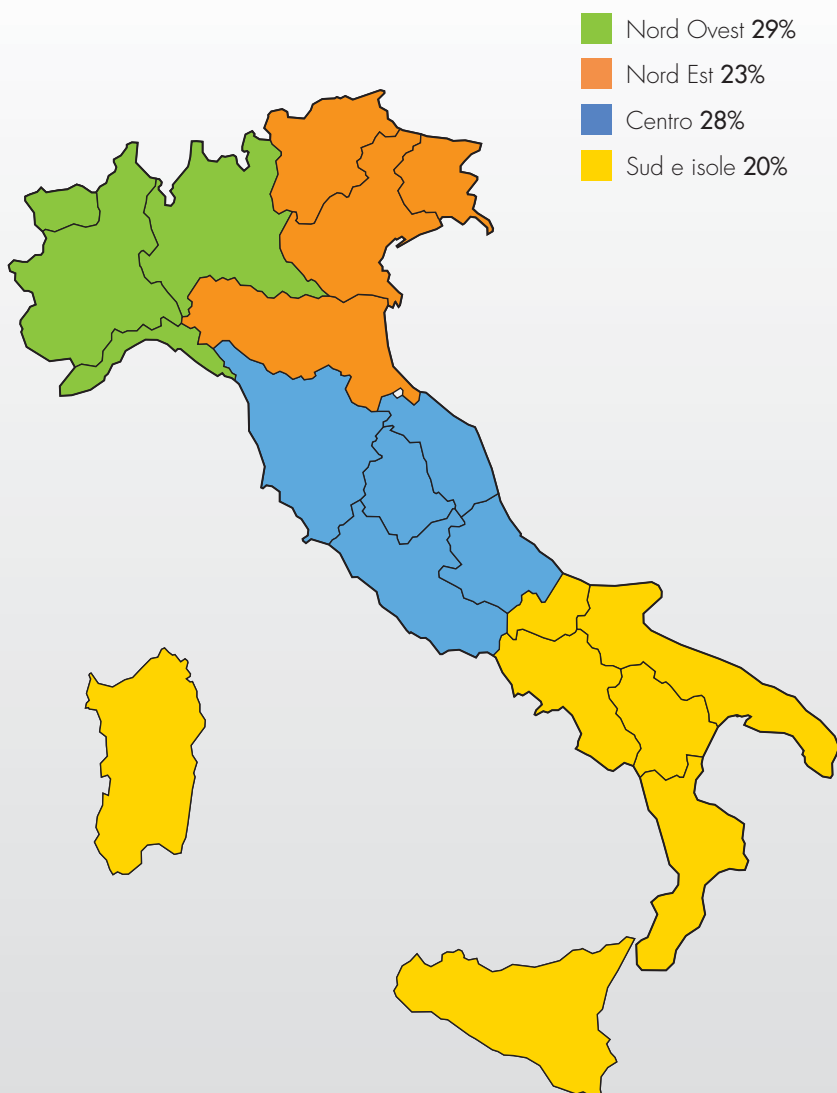


necessità di presidiare questo segmento, e **Gf** risponde con un prodotto compatto e facilmente utilizzabile come **Aquabag**".

"Ricerche di mercato e *focus group* svolti presso il consumatore finale ci consentono di affermare con certezza che il tubo estensibile è la risposta a un bisogno reale del consumatore e che in quanto tale costituisce una nuova nicchia di mercato destinata a durare nel tempo – spiegano da **Fitt** -. Per questo abbiamo creato **Yoyo**, che è molto più di un tubo estensibile, risultando un vero e proprio sistema completo (con pistola e raccordi) già pronto all'uso. Il *sistema rosso* di **Fitt**, inoltre, aggiunge al benefit dell'allungamento/ritrazione tanti altri vantaggi che lo rendono unico rispetto ai competitor: leggerezza, compattezza, facilità di utilizzo e di conservazione dopo l'uso".

E sul tema della qualità, **Fitt** si spinge anche oltre: "Punto di forza di **Yoyo** in comparazione con altri tubi simili disponibili in commercio è la qualità *Made in Italy*. Sviluppato e prodotto in Italia, **Yoyo** è un tubo brevettato (richiesta di brevetto depositata) certificato da **Tuv Sud** con garanzia di 3 anni. **Yoyo** è l'unico tubo sul mercato che viene sottoposto a un protocollo di test tecnici predisposti da **Fitt** in collaborazione con l'Ente certificatore tedesco a tutela del consumatore. **L'azienda italiana vuole così andare a normare una nicchia di mercato ancora fortemente inficiata da scarsa qualità dovuta a una provenienza di prodotti a basso costo dall'Estremo Oriente**".

L'IRRIGAZIONE IN ITALIA (% delle vendite 2015 per aree geografiche)



Fonte: Greenline

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio*

LINEA PROFESSIONALE

STA✂FOR®

Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376 – Fax +39.0427.700732 – info@stafor.com – www.stafor.com



ART. 807



100% MADE
IN MANIAGO
— ITALY —

40th
Anniversary
STA✂FOR
1975-2015



Floradecora

si presenta al pubblico

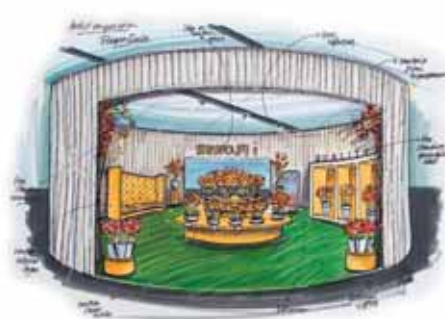
Martedì 27 settembre, presso il Mint Garden Café di Milano, è stata “svelata” la prima edizione di Floradecora, il nuovo appuntamento dedicato al verde vivo che si terrà a Francoforte nelle stesse date di Christmasworld.

Arriverà il prossimo gennaio (dal 27 al 30) la prima fiera dedicata al verde vivo organizzata da **Messe Frankfurt**: si tratta di **Floradecora**, che sfruttando la contemporaneità di **Christmasworld** punta a presentare un'offerta ancora più ampia ai garden center che decideranno di visitarla. Con la nuova nata diventano quattro le manifestazioni che si svolgeranno nello stesso periodo a Francoforte, vista la concomitanza di **Paperworld**, dedicata al mondo della cartoleria e cartotecnica, e **Creativeworld**, che invece si focalizza sul settore dell'hobby e del fai da te. Il nuovo concept è stato presentato a Milano da **Cordelia Von Gymnich**, vicepresidente consumer goods & en-

tertainment di **Messe Frankfurt**, che ha spiegato come la novità riguardi soprattutto il layout espositivo, studiato appositamente per fornire al visitatore tutte le informazioni necessarie all'acquisto e per offrire nuovi stimoli commerciali al settore “green” e al retail.

Un concept espositivo rivoluzionario

Il padiglione 11.1, infatti, verrà allestito con stand circolari (*flower-circles*) di diverse dimensioni, nei quali le aziende potranno ricevere i





visitatori e con grandi tavoli tematici in cui verranno esposte le varie tipologie di piante e fiori presentate in fiera. **I quasi 12.000 metri quadrati di superficie saranno quindi chiaramente suddivisi in due settori: uno dedicato ai fiori freschi e l'altro alle piante.** I numerosi piani espositivi monotematici saranno riempiti con determinate specie di fiori o piante di produttori diversi. Il compratore interessato alle rose bianche, per esempio, potrà ammirare l'intera offerta di questo articolo e confrontare facilmente le proposte delle varie aziende. Sui vasi saranno specificati il nome del fiore o della pianta, il periodo di fioritura, la disponibilità in quantità/numero, il nome dell'espositore e il suo numero di stand.

“Poniamo la bellezza delle piante e dei fiori freschi al centro dell'attenzione dei visitatori e in un secondo momento orientiamo i compratori in modo mirato verso l'azienda e il produttore d'interesse. La fiera si farà completamente carico di sistemare, rifornire e curare regolarmente i prodotti freschi esposti negli stand; questo pacchetto completo è un'idea rivoluzionaria per il settore”, ha spiegato la direttrice **Eva Olbrich**.

Il cuore del padiglione, allestito come un parco, sarà la fattoria posta

in posizione centrale, che fungerà da punto d'incontro e piattaforma per attività di *networking*, conferenze, *workshop*, concorsi e premiazioni.

Fiori, piante e decorazioni

L'allestimento è stato affidato allo studio **2Dezign**, che ha progettato i *flowercircles* di 12, 28 e 113 mq che verranno addobbati dagli espositori per la presentazione individuale di ogni azienda. Il vantaggio consiste nel fatto che, sia che scelgano un “cerchio” piccolo o grande, una presentazione sfarzosa o minimalista, **tutti gli espositori potranno essere presenti con i loro prodotti in tutti i piani espositivi del padiglione**, assicurandosi così maggiori opportunità di entrare in contatto con nuovi compratori. Sono inoltre previste delle *Concept Areas*, che offriranno combinazioni di “piante+decorazioni” pronte per essere ordinate per la vendita diretta nei negozi e che possano anche servire ai visitatori come ispirazione per la presentazione dei prodotti.

L'offerta della fiera sarà strutturata in modo da poter servire qualsiasi tipo di acquirente, dai grandi rivenditori alle piccole boutique floreali che vendono fiori di grande qualità,



Christmasworld conferma il sold out

L'edizione 2017 della più grande fiera mondiale dedicata al Natale si conferma un successo come le precedenti. I tre padiglioni destinati ai prodotti per le festività saranno ancora una volta al completo (**sold out** raggiunto nel mese di maggio) e offriranno un'anteprima dei nuovi *trend* per le festività in un periodo, quello di fine gennaio, ideale per programmare gli acquisti ed effettuare gli ordini dei prodotti di proprio interesse.

Nel 2016 **Christmasworld** ha registrato quasi 1.000 espositori e 40.000 visitatori, con un profilo di internazionalità molto elevato e con una massiccia presenza italiana, sia per quanto riguarda gli espositori (51 aziende, terza nazione più rappresentata dopo Germania e Olanda) che i visitatori, con ben 4.000 presenze provenienti dal nostro Paese.

garantendo possibilità di acquisto differenti a seconda delle diverse capacità di ordinativo.

Il focus di **Floradecora** saranno i fiori freschi e le piante ornamentali, andando quindi a integrare l'offerta decorativa presentata da **Christmasworld** e fornendo ai visitatori ulteriori spunti per una presentazione accattivante nei propri punti vendita. L'offerta è in grado di interessare i canali di vendita più disparati, dai fioristi ai garden center, ma anche la grande distribuzione e i *retailer* del brico, che visitano regolarmente la fiera di Francoforte.





>> trade mktg
festival

Nannup, in Australia Occidentale, stimola idee per il futuro



di John Stanley



Durante la terza settimana di agosto, nella parte sudoccidentale dell'Australia, si tiene il **Nannup Flower and Garden Festival**. Quest'anno il festival ha introdotto per la prima volta alcuni giardini da esposizione creati da organizzazioni locali e da paesaggisti per offrire al consumatore nuove idee e nuove soluzioni.

Da un festival del verde organizzato in un paesino dall'altra parte del globo arrivano spunti e tendenze interessanti per i centri giardinaggio italiani.

Viaggiando un po' in tutto il mondo, mi sono accorto che negli ultimi anni il giardinaggio ha perso popolarità in molti paesi. Ciò è stato causato da diversi fattori: la percezione che il giardinaggio sia un'attività difficile, in particolare per i *millennial*, giardini urbani più piccoli e il fatto che molti negozianti di giardinaggio non stimolano le vendite con nuove idee, concentrandosi più sul prodotto che sulle esigenze dei consumatori. Eventi come il **Nannup Flower and Garden Show** costituiscono occasioni positive per festeggiare il giardinaggio e incoraggiare persone di tutte le età a farsi coinvolgere da questa attività. Fiere dedicate ai

giardini, come il **Nannup Festival**, in tutto il mondo vengono sviluppate in momenti di entusiasmo, quando i nuovi giardini della comunità sono in aumento, le scuole stanno abbracciando il giardinaggio e la cucina a base di alimenti freschi come parte del programma scolastico e c'è un rinnovato interesse per la coltivazione del proprio cibo.

I giardini da esposizione costituiscono una soluzione molto utile per presentare nuove idee e stimolare interesse verso l'esplorazione della creatività applicata al giardino. Gli otto espositori di questa fiera rurale hanno ottenuto grandi risultati a livello di innovazione e una qualunque

delle proposte in mostra si sarebbe potuta facilmente inserire anche nel più famoso **Chelsea Flower Show**.

Molti clienti sono più interessati a imparare come creare un giardino che soddisfatti le loro esigenze di quanto lo siano verso le singole piante, e i giardini da esposizione danno la possibilità di sperimentare nuove soluzioni. Gli espositori di Nannup hanno raggiunto questo obiettivo e si sono distinti nel proporre idee alternative per qualunque tipo di giardino, realizzato in città o in una cornice rurale. Alcune di queste soluzioni, che vado a illustrare di seguito, mi hanno colpito in maniera particolare.

Le sculture da giardino

Creare un giardino è qualcosa che va oltre alla mera selezione di un gruppo di piante: attualmente, per esempio, le sculture giocano un ruolo molto importante nella creazione di una particolare atmosfera in un giardino e nella decorazione dell'area abitabile esterna. Queste sculture possono essere tradizionali, moderne o futuristiche. Viene da chiedersi per quale ragione un maggior numero di centri giardinaggio in-



Scuola Superiore del Distretto di Nannup. Giardino progettato da Lewis Horne e Lisa Passmore.

dipendenti non contempli le sculture nella propria gamma di prodotti.

Insegnare ai giardinieri a riciclare

Il riciclo al giorno d'oggi va molto di moda, tanto che un water può diventare tranquillamente un elemento architettonico per decorare un giardino. Il gruppo locale di mosaico di Nannup fa un ottimo lavoro nel riciclare oggetti vecchi e nell'offrire loro una nuova possibilità di vita come splendidi pezzi artistici da esterni. Durante i fine settimana, circoli come questo possono esporre le proprie idee e creazioni nei vari centri giardinaggio, con dimostrazioni al pubblico della loro arte.

Fairy gardens, la categoria in crescita

In un panorama generale in cui aumenta il numero di giardini di piccole dimensioni, i *fairy gardens* (letteralmente "giardini delle fate", ndr) e i *workshop* ad essi dedicati sono una tendenza e una categoria in crescita.

Growing Magic, per esempio, ha lanciato la sua gamma alla fiera di Nannup e con le sue creazioni ha suscitato molta attenzione. All'**Iga Show**, che si è tenuto in agosto a Chicago, questi "giardini incantati" in miniatura sono stati riconosciuti come una delle tendenze più decise attualmente in voga nel panorama. In Australia, i consumatori sono all'avanguardia nel settore dell'espansione di questa categoria.

Tagliando corto **BLACK+DECKER** è...

- ✓ **Forza e resistenza alla portata di tutti!**
- ✓ **Un marchio affidabile e apprezzato in tutto il mondo!**
- ✓ **Dalla potatura allo scavo un'ampia gamma di attrezzi manuali a disposizione!**



"Less is more"

Un minor numero di piante facili da mantenere può stimolare i potenziali giardinieri a investire nel proprio giardino, pensando ad esso come a una stanza da intrattenimento all'esterno, che potrebbe includere per esempio un angolo dove sorvegliare un caffè o giocare a minigolf. Io suggerirei ai centri giardinaggio

indipendenti di utilizzare una fiera locale di giardini come incubatore di idee. Questo è ciò che ha fatto il **Nannup Garden Village**, offrendo così agli espositori la possibilità di condividere le proprie idee e di svilupparne di nuove per il futuro.

 www.johnstanley.com.au

I GIARDINI DA ESPOSIZIONE COSTITUISCONO UNA SOLUZIONE MOLTO UTILE PER PRESENTARE NUOVE IDEE E STIMOLARE INTERESSE VERSO L'ESPLORAZIONE DELLA CREATIVITÀ APPLICATA AL GIARDINO.



Serenity Mosaics di Nannup



Growing Magic



Pure Gardens Landscape



Gourmet Landscapers



Bologna 9 - 13 novembre 2016

Eima Green: tutta la gamma del "verde"

Eima Green è il salone riservato alle tecnologie meccaniche e le attrezzature per il giardinaggio e la cura degli spazi verdi. All'interno del salone sono esposti i più innovativi strumenti per la manutenzione di parchi, impianti sportivi, giardini pubblici e privati, nonché sistemi avanzati per il decoro urbano e per l'architettura del verde. All'interno della grande rassegna di EIMA International, il salone del "Green" è un evento fondamentale per gli operatori della grande distribuzione, dei garden center, delle municipalità e delle attività ricreative, ma un appuntamento anche per gli hobbisti e tutti gli appassionati del verde.



L'agricoltura del futuro. Tutto quello che puoi immaginare e' qui

www.eima.it

eima
international
DUEMILASEDICI
Esposizione internazionale
di Macchine per
l'Agricoltura e il Giardinaggio

FEDER UNACOMA
Feder Unacoma Spa
Bologna - 40139 Roma - Via Venezia, 5
Tel. (+39) 051 432 181 - Fax (+39) 051 4076370
Internet: www.federunacoma.it
Organizzata dalla Feder Unacoma Spa
con la collaborazione di Bologna Fiere





PerformanceTubi[®]

TO BE
a high
PERFORMANCE



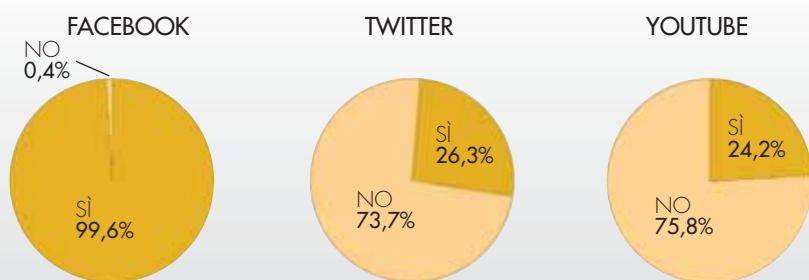
ALMAFLEX il tubo da giardino al vertice della **QUALITÀ** e delle **PRESTAZIONI**
RISPETTOSO dell'**AMBIENTE** e idoneo al **PASSAGGIO** di **LIQUIDI ALIMENTARI**

2016: continua la crescita dei social

Nel terzo trimestre 2016 le Community dei centri giardinaggio italiani hanno continuato ad espandersi in modo proporzionale. Su Facebook i fan sono aumentati di più di 100.000 utenti da inizio anno ed è stato superato il tetto dei 900.000 like. Aumentano anche i garden che puntano sull'e-commerce.

COME USANO I SOCIAL I GARDEN CENTER

% di garden center che utilizzano i tre principali social network

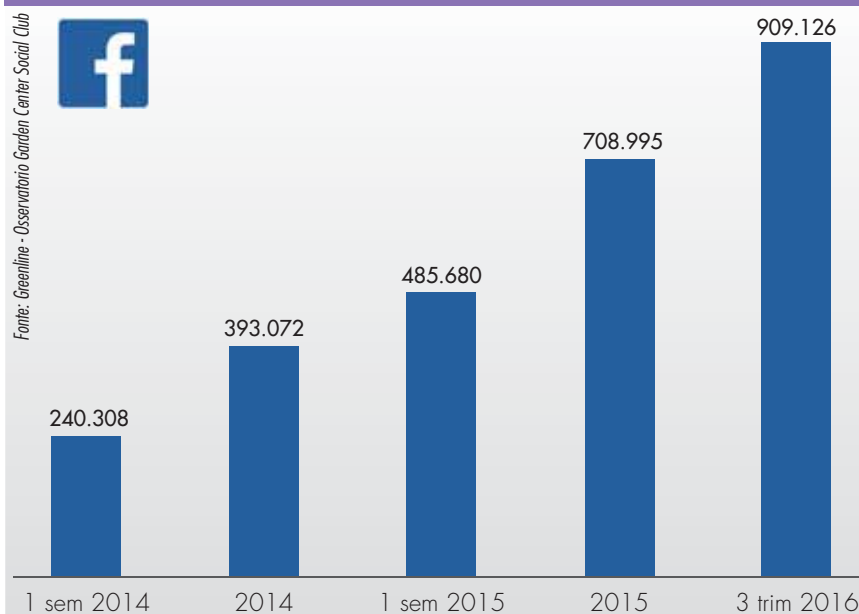


Dati rilevati il 30/9/2016 - 240 centri giardinaggio analizzati

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

(evoluzione del nr di like - 240 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Anche la rilevazione al terzo trimestre (30/9/2016) conferma la crescita dell'importanza del *social media marketing* per i centri giardinaggio italiani. Sommando i **fan** di **Facebook**, i **follower** di **Twitter** e gli iscritti ai canali **Youtube**, cioè i 3 *social media* più utilizzati, raggiungiamo una platea di oltre 935.000 utenti: in 9 mesi, quasi il 30% in più dei 725.000 di inizio 2016. Come abbiamo già scritto, **Facebook** ha un ruolo dominante: lo utilizza il 99% dei 240 centri giardinaggio analizzati dal nostro Osservatorio (con 909.126 *fan* totali nei primi nove mesi del 2016), contro il 26% di **Twitter** (20.982 *follower*) e il 24% di **Youtube** (5.114 *iscritti*).

Facebook è il più utilizzato, ma i migliori tassi di crescita nel 2016 vengono registrati negli altri *social media*: nei primi 9 mesi di quest'anno, gli *iscritti* sui canali **Youtube** dei centri giardinaggio sono cresciuti del 41% mentre i *follower* **Twitter** del 58%.

FACEBOOK

L'analisi dei dati di **Facebook** evidenzia la grande attenzione che negli ultimi due anni i centri giardinaggio stanno dedicando ai *social media*: per pura curiosità statistica, possiamo ricordare che rispetto al 30 settembre 2014, quindi 2 anni fa, i *like* su **Facebook** si sono **più che triplicati**, passando da 273.000 agli oltre 909.000 di

oggi, con un tasso di crescita del 232%.

Rispetto all'ultima rilevazione (2° trim.), c'è un cambio sul podio della classifica: **Peraga** continua la sua crescita (+47% da inizio anno) e raggiunge la terza posizione. Si confermano invece ai primi posti **Giardineria** (+36%) e **Viridea** (+8%).

Nella "top 25", evidenziamo una crescita nel terzo trimestre anche dal **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** che sale all'11esimo posto, di **Garden Zanet** al 19esimo e di **Scarpellini Garden Center** (entra al 25esimo posto).

Fra i garden center che non compaiono nella classifica, abbiamo rilevato performance interessanti di **GreenHouse** di Pistoia (+59 posizioni, ora al 43esimo posto) e **Garden Mondo Fiorito** di San Canzian d'Isonzo (al 58esimo posto).

I primi 25 garden center del *ranking* rappresentano il 53% dei *like* di tutti i 240 garden center analizzati (erano il 58,79% a fine 2015). I primi 5 il 23%.

Il tasso medio di crescita dei primi 3 trimestri del 2016 dei 240 garden center analizzati è di +834 *like*.

TWITTER

Twitter è il *social network* che sta registrando il miglior tasso di crescita nel 2016: al terzo trimestre i *follower* dei centri giardinaggio sono in aumento del 58,4% rispetto al 2015, che si era chiuso con un +69% rispetto al 2014.

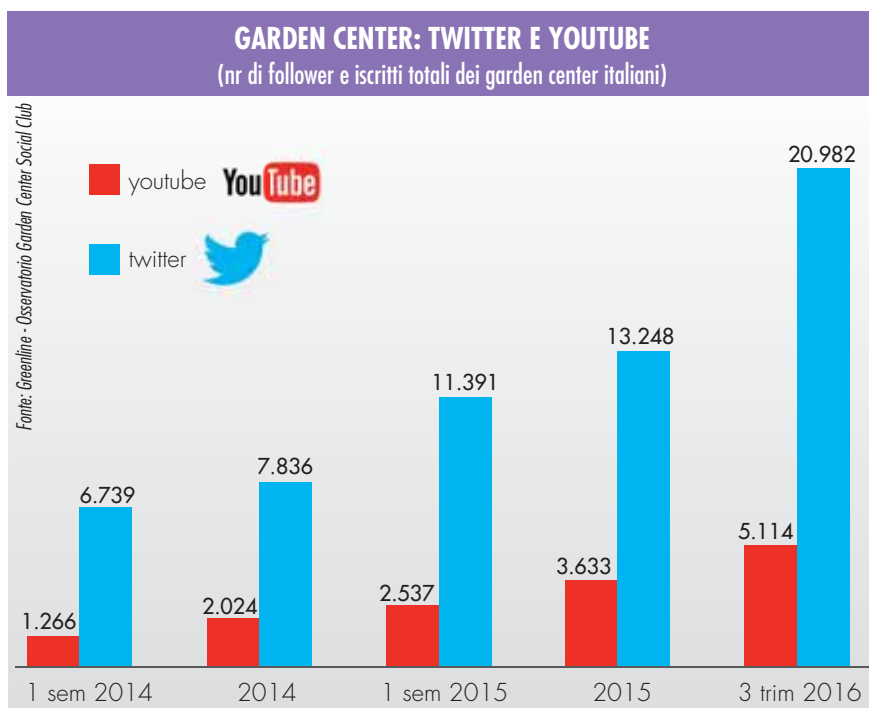
Il *ranking* delle prime dieci posizioni è stabile rispetto all'ultima rilevazione del 30 giugno. Nell'arco annuale, rileviamo nel 2016 una importante crescita di **Garden Shop Pasini**, **Agricola**, **Il Trifoglio** e **Viridea**.

YOUTUBE

I *Canali verdi* di **Youtube** sono cresciuti in modo costante negli ultimi semestri: gli *iscritti* nel 2016 sono aumentati del 41% con una platea di 5.114 utenti.

Il basso numero di *iscritti* rispetto a **Facebook** e **Twitter** non deve stupire: diversamente dagli altri *social network*, gli utenti possono usufruire dei servizi (cioè guardare i video) senza l'obbligo di iscrizione.

Anche in questo caso il *ranking* della *top ten* è stabile rispetto all'ultima rilevazione del 30 giugno. Nell'arco annuale, rileviamo nel 2016 una importante crescita di **Agricola**, **Viridea**, **FlorLiguria**, **Bia Garden Stone** e **Flover**.



FACEBOOK				
Classifica per nr di LIKE				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR LIKE	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	67.745	=	▲▲▲
2	VIRIDEA	54.642	=	▲▲▲
3	PERAGA	33.959	+ 1	▲▲▲
4	AGRICOLA	29.779	- 1	▲
5	AGRI BRIANZA	27.400	=	=
6	LA SERRA FIORITA	23.011	=	▲
7	IL GARDEN	22.367	=	▲▲
8	INGEGNOLI	20.118	=	▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	17.269	=	=
10	BARDIN GARDEN CENTER	16.007	=	▲
11	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	15.459	+ 2	▲▲
12	VALPESCARA GARDEN	15.277	- 1	▲▲
13	FLORICOLTURA QUAIATO	14.769	- 1	▲▲
14	FLOVER	13.345	=	▲▲
15	GIARDANGO	11.711	=	▲
16	FASOLI PIANTE	11.628	=	=
17	CENTRO PIANTE SCARLATTA	10.940	=	▲▲
18	LA CORTE DEI FIORI	10.630	=	▲
19	GARDEN ZANET	10.604	+ 3	▲
20	DICHIO VIVAI GARDEN	10.477	- 1	▲
21	AGRI BRIANZA BBQ	10.188	- 1	▲
22	MONDO VERDE GARDEN	10.042	- 1	=
23	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	8.980	+ 1	▲▲
24	TUTTOVERDE SHOP	8.436	- 1	=
25	SCARPELLINI GARDEN CENTER	8.122	+ 4	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel terzo trimestre 2016 (confronto 30/9/2016 con 30/6/2016)

TREND: aumento dei like da inizio anno (confronto 30/9/2016 con 1/1/2016)
 = sotto gli 834 like ▲ tra 835 e 1.500 like
 ▲▲ tra 1.500 e 4.000 like ▲▲▲ oltre 4.000 like

834 like è il tasso medio di crescita 2016 al 3° trimestre dei 240 garden center analizzati

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Il 17% fa e-commerce

Oltre ad analizzare le pagine *social* abbiamo visitato i siti internet dei **240 centri giardinaggio censiti** dal nostro Osservatorio, per verificare la presenza di attività di e-commerce.

Rispetto al campione totale, solo il 17% ha un e-shop ufficiale: erano il 16% a fine 2015.

Tra i primi 25 garden center del *ranking* di Facebook, la **percentuale sale al 48%** (era il 44% il 30 giugno scorso) e tra i *top ten* al 70%.

Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Social Media Marketing, creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come Pinterest, Instagram, Google+, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione.

L'analisi prende in considerazione 240 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti.

Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Tu come stai andando?

Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'**Osservatorio Garden Center Social Club** e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivici a greenline@netcollins.com e ti rispondiamo gratuitamente!

TWITTER

Classifica per nr di FOLLOWER

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	6.503	=	▲▲▲
2	AGRICOLA	2.640	=	▲▲
3	GIARDANGO	2.019	=	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.436	=	▲▲
5	VIRIDEA	769	=	▲▲
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	564	=	=
7	PIARULLI AGRIGARDEN	494	=	=
8	FASOLI PIANTE	464	=	▲
9	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	442	=	=
10	STEFLO	411	=	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel terzo trimestre 2016 (confronto 30/9/2016 con 30/6/2016)

TREND: aumento dei follower da inizio anno (confronto 30/9/2016 con 1/1/2016)

= sotto i 50 follower ▲ tra 50 e 100 follower

▲▲ tra 100 e 1.000 follower ▲▲▲ oltre 1.000 follower like

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE

Classifica per nr di ISCRITTI

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	AGRICOLA	1.375	=	▲▲▲
2	VIRIDEA	1.036	=	▲▲
3	FLORLIGURIA	454	=	▲▲
4	BIA GARDEN STORE	338	=	▲▲
5	FLOVER	293	=	▲▲
6	BARDIN GARDEN CENTER	186	=	▲
7	AGRI BRIANZA	180	=	▲
8	VALLE DEI FIORI	169	=	▲
9	LA CORTE DEI FIORI	153	=	=
10	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	147	=	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel terzo trimestre 2016 (confronto 30/9/2016 con 30/6/2016)

TREND: aumento degli iscritti da inizio anno (confronto 30/9/2016 con 1/1/2016)

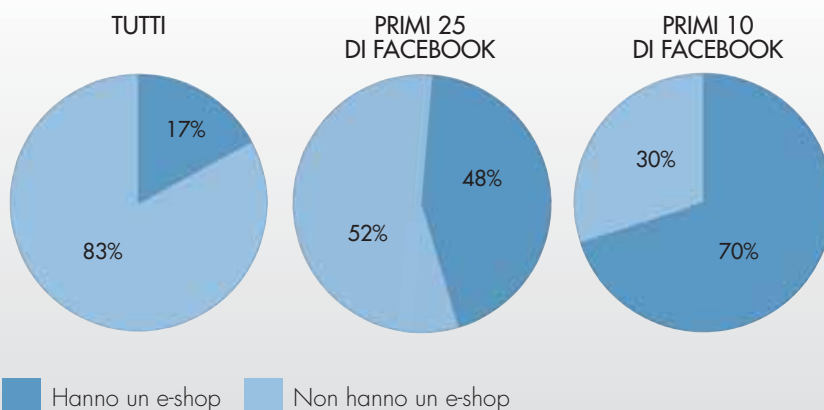
= sotto i 50 iscritti ▲ tra 50 e 100 iscritti

▲▲ tra 100 e 250 iscritti ▲▲▲ oltre 250 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

CHI FA E-COMMERCE

(% di garden center che hanno un e-shop)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



Giardini in pietra naturale

Scopri Folende,
il sistema che rivoluziona
la vendita della pietra naturale
per il giardinaggio e il fai da te.



Le pietre si venderanno da sole!

Folende parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.



Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folende hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.



Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folende ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!



+39 045 8650355

Folende è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.A.
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stallavena (VR) Italy

Scopri di più su **folende.it**



La digitalizzazione del **punto** vendita

L'e-commerce è da un lato una grande opportunità per il negozio di mattoni e malta ma dall'altra viene spesso identificato come un nemico. Ecco alcune considerazioni al riguardo, non regole precise ma indicazioni che tracciano una sorta di percorso nella mappa del commercio futuro.

In fondo non cambia nulla nella strategia di base: il consumatore ricerca del valore che sia in linea con le sue esigenze, indubbiamente mutevoli e in rapida evoluzione, e il mercato fornisce delle risposte. Vince chi risponde prima e meglio. La soluzione non è "tutto mattoni" o "tutto web", ma una efficace integrazione dei due. Indubbiamente, come sempre, occorre allineare le variabili che regolano domanda e offerta in presenza di un consumatore che sarà sempre più mul-

ticane e adatterà comportamenti di acquisto diversi in base al momento, al prodotto, alle risorse a disposizione. Da un certo punto di vista il canale garden, che ha poca propensione al cambiamento ed è scarsamente dinamico, potrebbe soffrire di più e per reagire deve porsi alcune domande:

1. Quale sarà l'architettura generale del sistema di vendita?
2. Quali sono le linee guida per convertire un acquisto *online* verso uno fisico?

3. Come comprendere i diversi profili di consumo?
4. Quale valore si aspetta il cliente dal dettaglio tradizionale?
5. Quali sono le regole base per un negozio fisico?
6. Come devono cambiare le logiche di progettazione e di gestione del prodotto?

Come affrontare il cambiamento

Per prima cosa deve essere chiaro che ogni negozio di mattoni dovrà

avere un e-commerce che si integri perfettamente con la vendita tradizionale. Si dovrà offrire tanto la possibilità di acquisti su internet quanto nel negozio fisico, passando dal *click & collect* e da ogni altra possibile forma di complementarietà fra le due modalità.

Detto questo, come si deve muovere in concreto il negozio tradizionale? Innanzitutto bisogna riflettere sul valore che si deve offrire, un valore funzionale, ed effettuare quindi un confronto reale per capire dove "spingere", dove posizionare l'offerta. Vi sono poi alcuni aspetti fondamentali legati alla domanda: il consumatore ha sempre meno tempo e la prossimità sarà una variabile vincente, per cui la localizzazione, la qualità dell'offerta e della visita dovranno ottenere un riscontro immediato. Servono negozi più semplici, più incisivi nell'evidenziare e proporre l'offerta, più competenti e più fruibili. Se prendiamo come riferimento la confusione presente in certi punti vendita, la creatività vista come attrattiva e le economie sul costo del lavoro, partiamo male. Certa creatività, pur scenografica, sarà vista come perdita di tempo: occorre quindi capire come essere esperienziali cambiando la visione di *merchandising*, e qui si torna alla poca propensione a mettersi in discussione e a cambiare realmente, a pensare al domani invece di "copiare" dal vicino.

La comprensibilità dell'offerta è un altro tallone d'Achille. Sembra banale ma occorre lavorare sullo scaffale, soprattutto su quello delle piante: si devono presentare in modo palese e immediato le varianti di marchio, prodotto e prezzo, risolvendo in modo semplice esigenze complesse da parte del consumatore, gestendo meglio l'incrocio tra categorie e la complementarietà tra referenze. I punti cardine sono sempre gli stessi, spesso trascurati perché ritenuti inutili, ma sui quali ci si gioca realmente la partita. Esselunga *docet*.

E poi la competenza: il livello di professionalità è sotto i minimi termini, occorre dirlo, meglio non farsi illusioni. Il capitale umano sarà il vero fattore di differenziazione. Dall'esperienza di alcuni *mystery*

IL FORMAT DI BASE DEL FUTURO: 3 POLI INTEGRATI



Fonte: Studio Montagnini

IPIERRE® GARDEN il CARRELLO

cima
international
DUEMILASEDIC
9 - 13 NOVEMBRE
SIAMO PRESENTI



IPIERRE

made in Italy

Ipierre System srl
Via Cà di Mazzè - 37134
Verona - Italy
www.ipierre.eu

client emerge che in troppi casi il prodotto è uno sconosciuto, l'educazione anche e la motivazione di molti commessi praticamente inesistente.

Dove vince il negozio di mattoni

Se poi si pensa di "vincere" perché si ha il reparto più grande della provincia, in realtà si chiude, ma non in bellezza. Si chiude e basta. Perché la dimensione non sarà un fattore critico di successo, almeno non nel negozio fisico. La *coda lunga* di prodotti a bassa rotazione e basse vendite potrà essere gestita molto meglio dal web, restituendo invece al cliente i valori di cui sopra: attraverso competenza e accoglienza, ordine e profilazione precisa dell'area di vendita si dà una risposta che va nella direzione giusta. La dimensione dell'offerta è vincente nel virtuale.

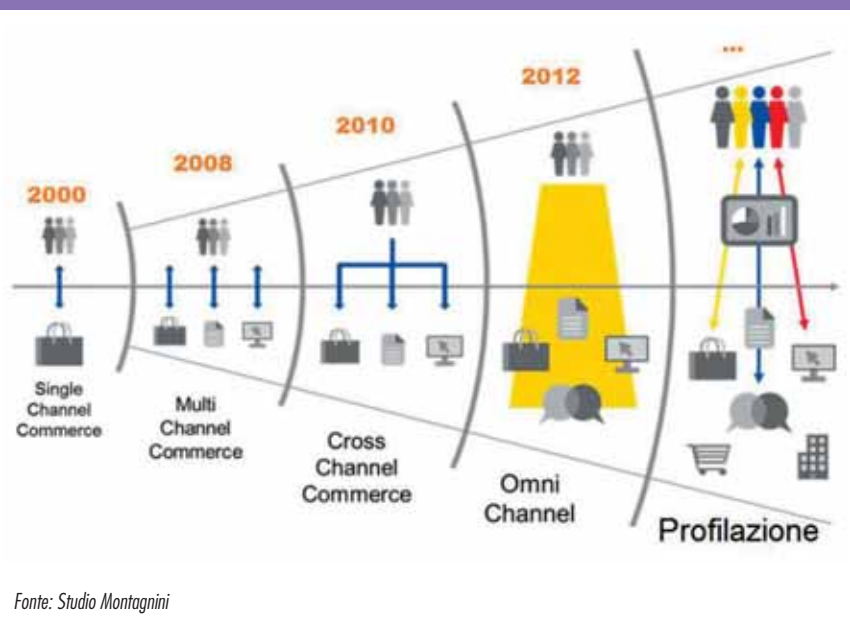
Ovviamente l'e-commerce rappresenta più una minaccia che una risorsa quando, per esempio, il negozio tradizionale non copre i livelli di fabbisogno rispetto agli altri canali concorrenti ed eroga un basso livello di competenza e cultura verso business diversi e/o nuovi; così come quando si adotta un atteggiamento conservativo rispetto al layout del punto vendita, che ostacola l'evoluzione. La mentalità del *team* interno del punto vendita e la mancanza di competenze realizzative di visione e progettazione sono altri fattori critici. L'e-commerce è però anche una grande opportunità: la notorietà della gamma offerta *online* diventa un elemento di differenziazione competitiva nel mercato presidiato; il consumatore è aperto a comprare qualsiasi prodotto in altri canali e vuole trovare tutto dappertutto.

Esiste la possibilità di inventare nuovi modelli di punto vendita offrendo al consumatore la figura consultiva dello specialista. Si deve però analizzare la possibile non copertura dei livelli di fabbisogno dei punti vendita attuali facendo attenzione alla necessità di attrarre nuovi clienti con nuovi argomenti e quindi fidelizzare. Particolarmente importante è poi

IL NEGOZIO ONLINE

PUNTI DI FORZA:	PUNTI DI DEBOLEZZA:
Più facile da configurare e da modificare. Le dimensioni non rappresentano un fattore limitante.	Minor margine, poiché spesso è necessario vendere di più per ottenere lo stesso guadagno.
Il cliente può acquistare 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, dove e quando gli è più comodo.	Maggiore concorrenza: per emergere nella massa di offerte serve una strategia di marketing efficace.
La riorganizzazione del negozio è economica e permette di presentare un'offerta sempre dinamica.	Costante aggiornamento del negozio in termini di descrizione prodotti, nuove foto, innovazione di gamma.
Nessun rischio di furti o danneggiamento dei prodotti. Meno personale per unità di vendita.	Meno contatto con il cliente, la comunicazione è unidirezionale e non c'è un momento di scambio.
I clienti possono promuovere e condividere i prodotti acquistati attraverso la rete e i social.	Viene meno l'esperienza sensoriale del cliente e la sua possibilità di "toccare con mano" la merce.
Un mercato senza confini fisici, in cui i fattori ambientali condizionano le vendite in misura minore.	Meno acquisti impulsivi. Possibili visite mirate e più verticali. Difficoltà di cross selling.
La raccolta dati è immediata, permettendo di lavorare in un mercato costantemente monitorato.	Siti web e mercati online, al momento, godono di minor fiducia se associati ad un negozio fisico.

PROFILARE LA MULTICANALITÀ DEL CONSUMATORE



la necessità di adattarsi alla situazione socioeconomica del territorio: vince la prossimità. Indubbiamente il negozio fisico deve investire dove l'e-commerce avverte qualche debolezza: nel web ci sono meno contatti con i clienti, non si parla con loro ed è più difficile lavorare sull'*up selling*. La comunicazione è unidirezionale, per cui viene meno il momento di confronto, di scambio immediato di pareri e di esperienze. Nell'e-commerce si perde poi totalmente la dimensione sensoriale (tatto, profumi, ambiente, ecc.), così come gli elementi di convincimento personali e la possibilità di un riscontro fisico e oggettivo sulla qualità del prodotto.

Dove vince l'e-commerce

D'altra parte, l'e-commerce presenta molteplici vantaggi. Il negozio web è senza dubbio più facile da configurare e da modificare, senza contare che le dimensioni e il tempo non rappresentano più un fattore limitante: l'e-shop è aperto 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. I clienti acquistano dove e quando gli è più comodo, e il tempo a disposizione è un filtro estremamente selettivo.

La proposta è dinamica perché la riorganizzazione del negozio è molto più economica e non si incorre nel rischio di furti o danneggiamenti di prodotto; allo stesso tempo, un negozio *online* necessita di meno personale per unità di vendita, con conseguente contenimento dei costi e un margine più competitivo. Un altro punto a favore del web: i clienti soddisfatti possono promuovere gli articoli acquistati molto più facilmente, condividendo prodotti e servizi attraverso le piattaforme *social*. Il passaparola di marketing è molto potente e sarebbe un grave errore sottovalutare questo aspetto.

L'e-commerce offre inoltre un mercato potenzialmente senza confini, nel quale i fattori ambientali influenzano meno le vendite rispetto allo shopping tradizionale. È rilevante infine sottolineare che la raccolta di dati sull'e-commerce è immediata e continuativa, e questo consente di lavorare in maniera reattiva in un mercato costantemente profilato e monitorato.

Detto ciò, anche da dentro la "scatola di mattoni" si può fare molto e, secondo alcuni esperti, le aree su cui lavorare sono sostanzialmente sei:

1. Ampliare la gamma sfruttando le leve dell'e-commerce (scala dei prezzi, linee prodotto, ecc.).
2. Aumentare la flessibilità della proposta commerciale (modalità di acquisto per il cliente).
3. Ridurre i costi di gestione.
4. Aumentare i tempi di visibilità e commerciali.
5. Far risparmiare tempo al cliente.
6. Esperienza sensoriale, riscontro pratico e *cross selling* (la presentazione *in store*).

L'argomento è articolato e complesso e la trattazione per essere esaustiva richiederebbe più spazio. Vale la pena ricordare comunque che la rete rappresenta un'opportunità solo se gestita in maniera integrata e con le regole del caso. Meglio evitare l'e-commerce fai da te.

facciamo PRIMAVERA



FERRARI[®]
group



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
www.ferrargroup.com



Torna a crescere il commercio organizzato nel 2016

Nel 2016 cresce del 4% la rete dei negozi del commercio organizzato specializzato nel brico-garden. Aumenta l'attenzione verso il diy professionale. Nascono i mega gruppi. Quasi metà delle insegne fa e-commerce.

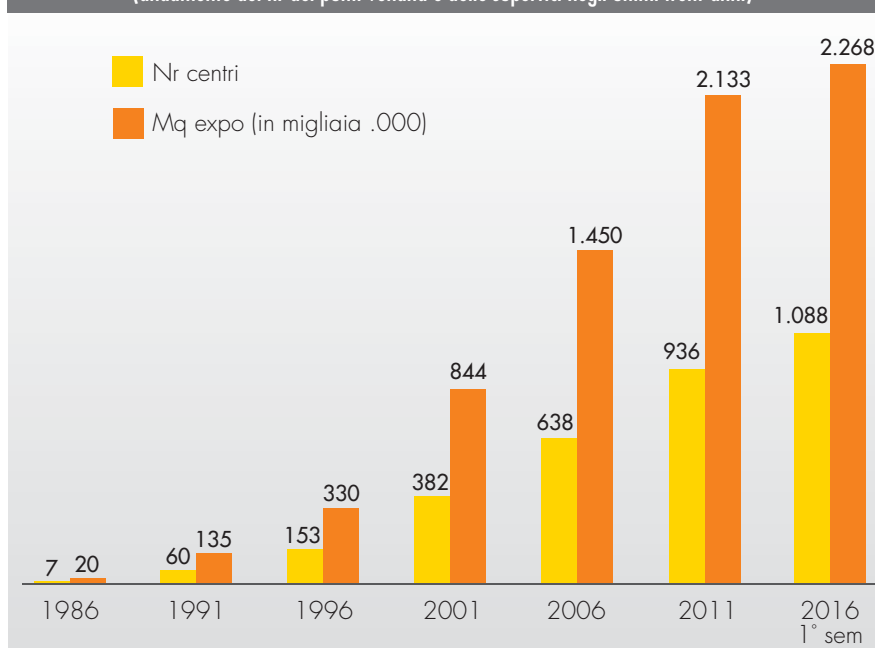
Torna a crescere nel 2016 la rete del commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio: i dati aggiornati al primo semestre di quest'anno ci dicono che la rete coinvolge 1.088 punti vendita, con un incremento rispetto a un anno fa del 6,5% della superficie

espositiva e del 4% dei punti vendita, con un saldo di 42 negozi in più. Confrontando i dati attuali al 30 giugno 2015 emerge una sostanziale stabilità dei centri bricolage (ma con un incremento dell'area espositiva del 4%) e una crescita importante del numero di agri-garden (+10%) e garden center (+15%).

Nonostante la crescita dei negozi *garden*, la rete distributiva più strutturata continua a essere quella del bricolage: nell'ambito delle imprese analizzate nel nostro *Monitoraggio*, l'83% della superficie espositiva totale (era l'85% nel 2015) è rappresentata dai centri bricolage, pari al 62% dei negozi (era il 64%). Va anche detto che influisce negativamente nell'andamento dei centri bricolage la scomparsa di **BricoMania** dal nostro *Monitoraggio*: al netto di questo evento la rete diy sarebbe cresciuta di più.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

(andamento del nr dei punti vendita e delle superfici negli ultimi trent'anni)



I fatti del 2016

Tra le insegne diy si consolida al primo posto per numero di punti vendita **Brico io**, che in questo *Monitoraggio* ingloba i negozi **Brico Point/Abc**, in seguito all'accordo del settembre 2015 diventato operativo nel 2016. A questo proposito, va ricordato che **Brico io** ha appena creato la *super centrale Sistema Italia* insieme a **Bricolife**, cioè la terza insegna bricolage in Italia per numero di negozi: un gruppo che, se consolidato, rappresenta 198 punti vendita e oltre 367.000 mq, pari al 29% dei negozi totali e al 19% della superficie espositiva.

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2016

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia
(dati aggiornati al 30 giugno 2016)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Mq expo tot.	E-shop
DIY	Brico io	Marketing Trend	126	197.233	
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	82	134.950	
	Bricolife	Cons. Bricolife	72	170.718	
	Bricocenter	Bricocenter Italia	68	171.528	
	Obi	Obi Italia	54	227.533	
	Bricofer	Bricofer	52	100.450	
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	402.076	
	Self	Self	30	101.000	
	Fdt Group	Fdt Group	28	69.990	
	Bricolarge	Puntelegno Bricolarge	22	42.450	
	Bricoman*	Bricoman Italia	16	83.840	
	Utility Cipir	Utility	16	27.750	
	ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	14	27.100	
	GranBrico	Grancasa	13	41.400	
	Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	9	7.550	
	Mondobrico	Mondobrico	6	18.550	
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	5	10.850	
	Brigros	Brigest	5	9.600	
	Ottimax	Ottimax	3	34.000	
	Progress	Progress	3	12.300	
	Al Brico	Dld	3	3.800	
	TOTALE DIY		674	1.894.668	
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	137.100	
	Giardinia	Giardinia	22	85.100	
	Giardineria	Giardineria	4	24.500	
	TOTALE GARDEN		54	246.700	
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	Ifs	320	114.200	
	Agristore	Ama	40	12.283	
	TOTALE AGRI-GARDEN		360	126.483	
	TOTALE GENERALE		1.088	2.267.851	

*: mq stimati



Tre dei punti vendita più imponenti inaugurati nel primo semestre 2016.

1. Il negozio di Ottimax di Cesena, inaugurato il 17 marzo, è il negozio più grande del 2016, con 11.000 mq espositivi.

2. A giugno è stato inaugurato il punto vendita di Obi di Roma Casilina: con 8.400 mq è il più esteso dell'insegna tedesca in Italia e uno dei 6 centri diy più grandi di Roma.

3. Tra i negozi più grandi del 2016, il terzo posto viene occupato da Viridea, con il centro da 6.600 mq all'interno del nuovo centro commerciale di Arese (MI).

Un altro accordo importante è quello che ha portato l'ingresso del **Consorzio Agrario del Nord Ovest** all'interno del progetto **Tuttogiardino**, con le sue 34 agenzie sparse tra il Piemonte e la Liguria. **Tuttogiardino**, il format in franchising promosso da **Ifs**, continua quindi il suo veloce processo di crescita: con 320 negozi è triplicato rispetto a 5 anni fa, cioè ai 102 centri del 2011, grazie al processo di aggregazione che ha saputo creare tra i consorzi agrari e al supporto di realtà come il **Consorzio Agrario del Nordest** (49 punti vendita), il **Cons. Agr. Adriatico** (40), il **Cons. Agr. di Treviso e Belluno** (40), il **Cons. Agr. dell'Emilia** (33) oltre al fondatore il **Cons. Agr. di Bolzano** (31).

Nel mercato del giardinaggio crescono anche i consorzi **Garden Team** e **Giardinia**: il primo con l'ingresso de **Il Germoglio** di Venezia e l'inaugurazione dell'ottavo **Viridea** di Arese (MI) lo scorso 14 aprile; il secondo con l'ingresso del **Garden Celilli** di Ardea (RM).

Un'altra crescita importante viene fatta registrare da **Bricolarge**, con 6 nuovi punti vendita tra gennaio e luglio. **Bricolarge** ha inoltre stretto a settembre un accordo con **Italbrico Cib**, già partner in passato all'interno del **Consorzio Puntotegno**, che ha dato vita al nuovo progetto **Evoluzione Brico**. Un gruppo da 36 punti vendita e oltre 70.000 mq espositivi.

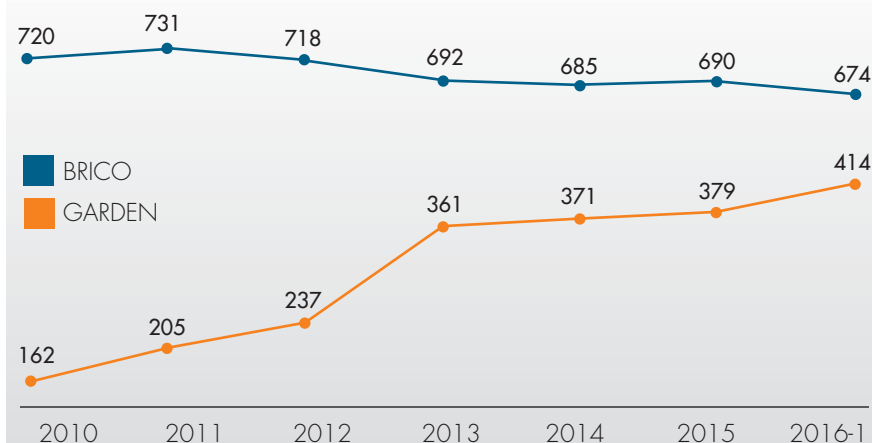
Sul fronte brico, **Obi** ha aperto a Livorno (5.400 mq a maggio) e a giugno a Roma Casilina (il più grande d'Italia con 8.400 mq) e ha ristrutturato il negozio di Mestre (8.000 mq); **Self** ha aperto ad Albenga in aprile (pur avendo chiuso l'esperienza **Dottor Brico**), mentre **Utility** ha chiuso Caravate (VA), ristrutturato Premosello Chiovenda (VB) e si accinge ad aprire un secondo negozio a Verbania (5.000 mq previsti entro dicembre).

Continua a crescere l'attenzione verso il fronte del "bricolage professionale". **Bricoman** ha aperto il suo 16esimo negozio a Roma il 20 aprile e si accinge ad altre aperture a Verona, Padova, Modena e in Puglia. Il 17 marzo **Ottimax** (l'insegna "edile" di **Bricofer**) ha aperto il suo terzo punto vendita a Cesena.

In quest'ambito è opportuno ricordare l'accordo stretto lo scorso 20 settembre tra **Bricolife** e **Gruppo**

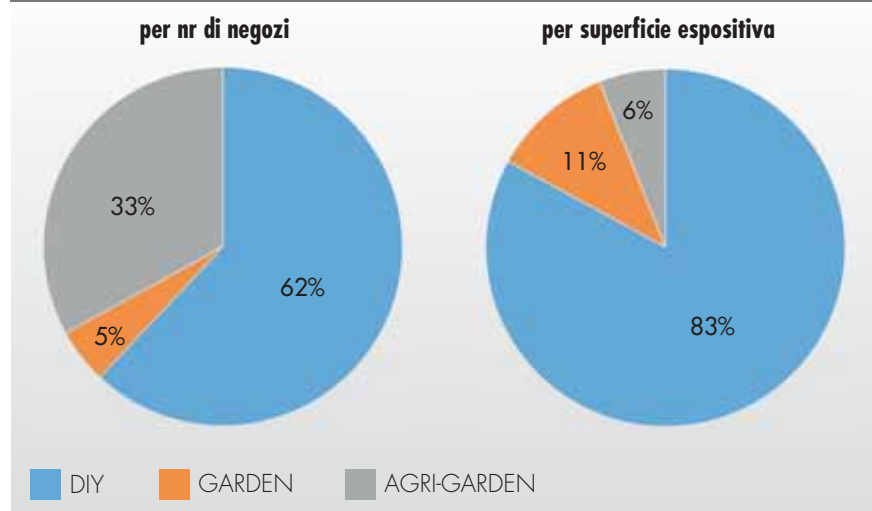
L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(nr punti vendita totali per core business)



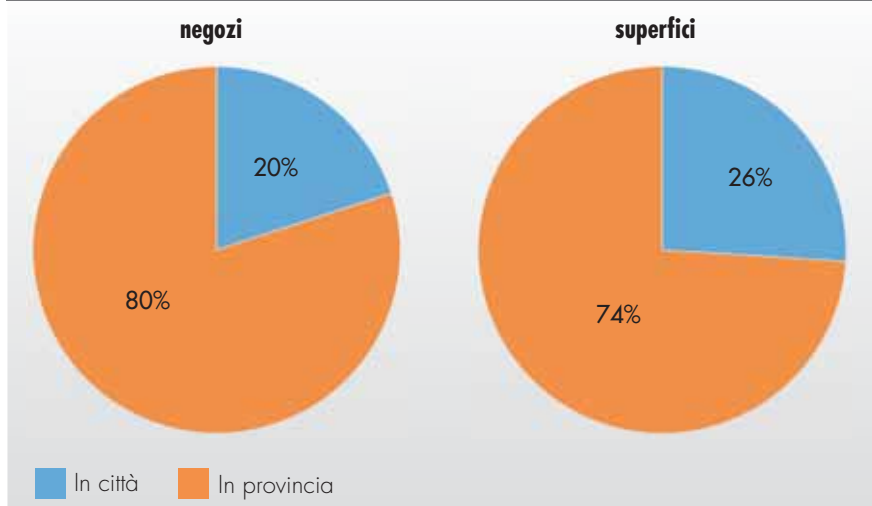
IL "PESO" DEI FORMAT

(suddivisione in base al core business)



LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	Trend
Treviso	46	=
Milano	40	=
Torino	32	↗
Roma	33	↗
Bolzano	34	↘
Vicenza	28	↗
Brescia	26	↘
Ravenna	26	↘
Padova	25	=
Reggio Emilia	25	↘

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	Trend
Milano	173.556 mq	=
Roma	127.291 mq	↗
Torino	115.817 mq	↘
Vicenza	65.470 mq	↗
Varese	62.389 mq	↘
Napoli	56.606 mq	↘
Brescia	56.133 mq	↘
Novara	49.350 mq	=
Monza-Brianza	47.026 mq	=
Pavia	45.610 mq	NEW

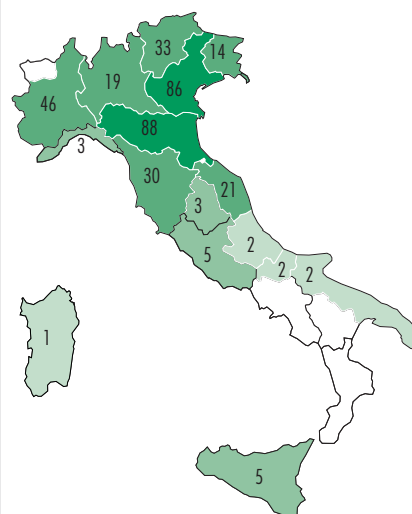
LA PRESENZA REGIONALE

Regioni	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.500	
Piemonte	134		301.101	
Lombardia	167		501.446	
Liguria	24		63.101	
TOTALE NORD OVEST	327	30%	869.148	39%
Veneto	150		233.026	
Trentino AA	54		72.054	
Friuli VG	32		69.399	
Emilia Romagna	135		177.171	
TOTALE NORD EST	371	34%	551.650	24%
Toscana	85		140.117	
Umbria	22		50.790	
Marche	45		64.420	
Lazio	66		186.948	
Abruzzo	27		60.162	
TOTALE CENTRO	245	23%	502.437	22%
Molise	10		12.380	
Campania	23		81.534	
Puglia	18		52.609	
Basilicata	5		14.034	
Calabria	23		47.951	
Sicilia	26		65.184	
Sardegna	40		70.924	
TOTALE SUD E ISOLE	145	13%	344.616	15%

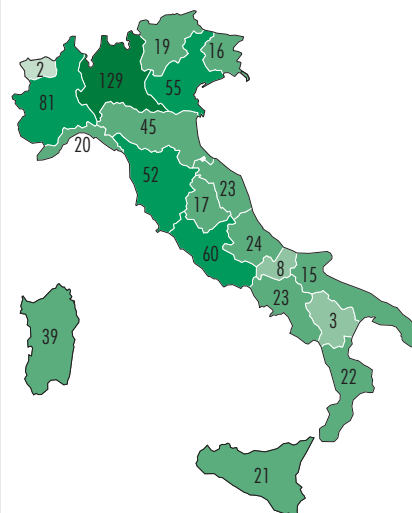
LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

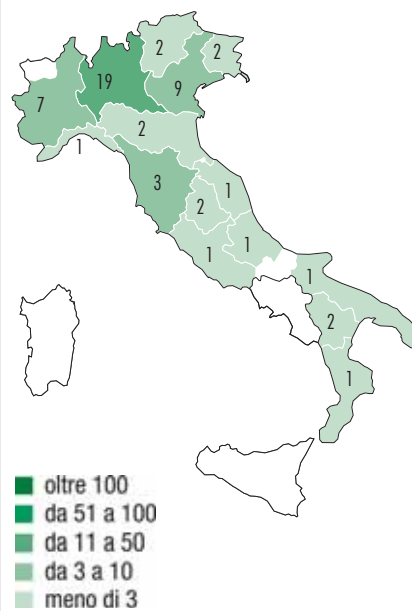
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



Made, finalizzato a una collaborazione sul fronte dell'utenza professionale.

Quasi metà fanno e-commerce

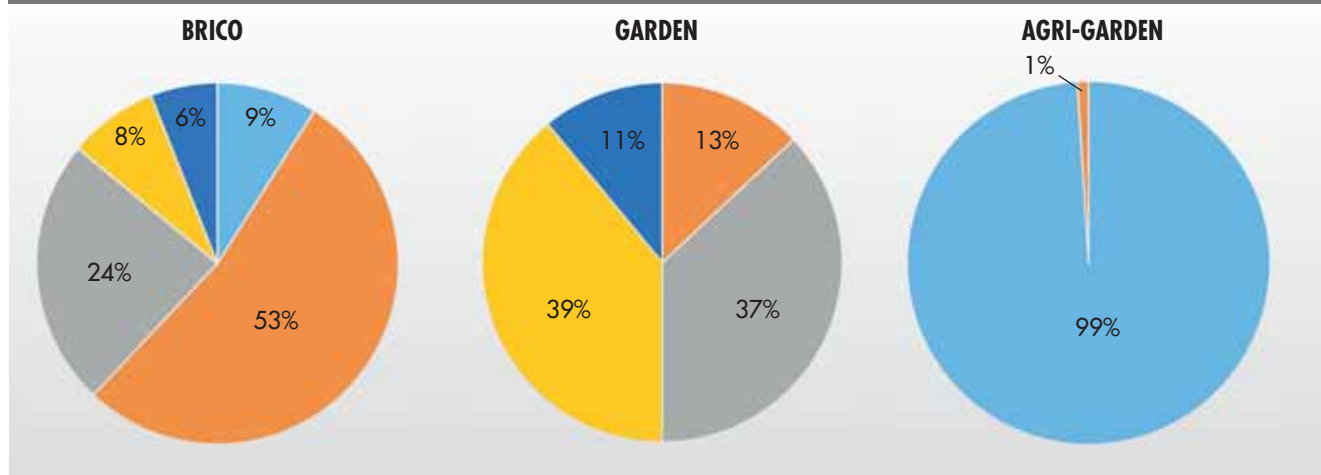
Delle 26 realtà distributive analizzate ben il 46% ha già sviluppato un'attività di e-commerce in modo ufficiale, mentre il 54% non ha un e-shop. È bene però precisare che in

alcuni consorzi i soci hanno deciso di intraprendere delle esperienze individuali: per esempio **Bricolife** non fa e-commerce direttamente, ma lo fanno i suoi affiliati **Cfadda**, **Eurobrico**, **Izzi Fai Da Te** e **CasaArredo** nei propri domini. Lo stesso esempio vale anche per i consorzi **Garden Team** e **Giardinia**. L'unico consorzio che sta sviluppando un'attività di e-commerce di gruppo è **Bricolarge**.

- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

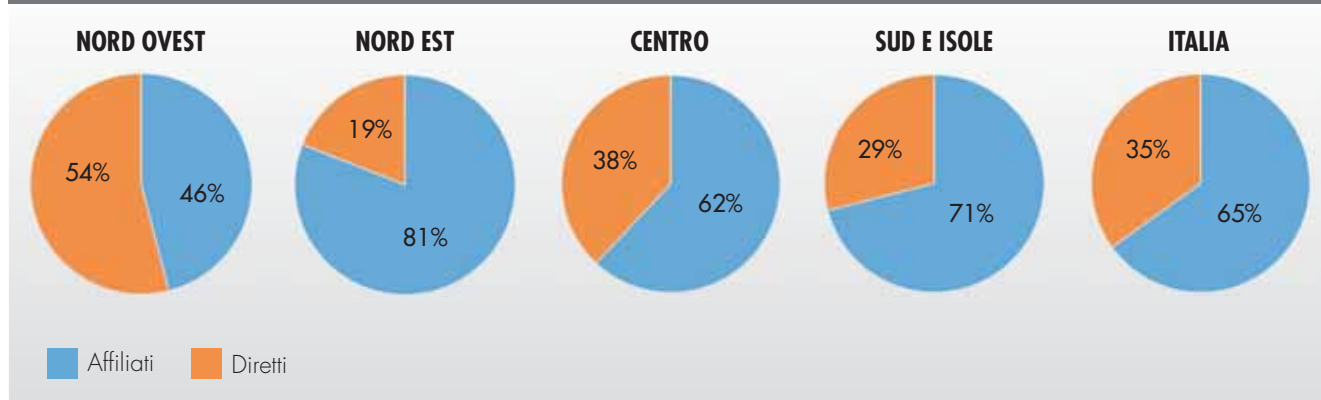
I FORMAT PER CORE BUSINESS

Area espositiva % in base al concept



L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

Rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica



LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorzi) con almeno 3 punti vendita. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla ven-

dita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affi-

liazione a gruppi d'acquisto e consorzi. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio semestrale* dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:
greenline@netcollins.com

L'affilatura migliore per la tua catena



FIDATI DEL BLU

PFERD è specialista nella produzione di lime per seghe a catena da moltissimi anni. Oggi può offrire due tagli diversi, in base alle preferenze degli utilizzatori.

- Classic Cut: Taglio aggressivo e durata elevata, disponibili in nove diametri
- Smooth Cut: Taglio a spirale fine e durata elevata, disponibili in cinque diametri

Richiedi una consulenza o presentazione al nostro Servizio Tecnico.

Sul nostro sito Internet trovate informazioni sui nostri prodotti e servizi innovativi.

PFERD

www.pferd.com

Bricofer si espande in Sardegna

Bricofer annuncia una nuova importante operazione di distribuzione territoriale dell'insegna in Sardegna.

Dopo le recenti inaugurazioni dei punti vendita affiliati di Roma Rocca Cencia, Reana del Rojale (UD) e Forano (RI), l'azienda **ha siglato un importante accordo di affiliazione con la società Garden 2, che porta il numero dei punti vendita presenti nell'isola da 3 a 12 con un aumento della superficie di vendita di oltre 12.500 mq totali.**

Gli ultimi punti vendita aperti e l'ingresso del nuovo affiliato confermano la validità di un modello di franchising che, dalla nascita di **Bricofer Italia** ad oggi, continua a rappresentare per gli imprenditori una concreta opportunità di busi-

ness, unita ai vantaggi di un supporto tecnico, di marketing e commerciale.

I 9 punti vendita sardi (Cagliari, Capoterra – CA, Quartu Sant'Elena – CA, Carbonia – CI, Iglesias – CI, Macomer – NU, Nuoro, Sanluri – VS, Tempio Pausania – OT), già operanti nel settore DIY, saranno oggetto di un percorso di adeguamento agli standard dell'insegna **Bricofer** dal punto di vista commerciale, informatico, di immagine e visual merchandising, attraverso un'azione di restyling partita già nei giorni appena successivi all'accordo.

“L'ingresso di **Garden 2 S.r.l.** ha un'importanza strategica per il gruppo **Bricofer**, sia nell'ottica di una presenza sempre più capillare su tutto il territorio

italiano, sia in funzione del nostro piano di sviluppo che prevede nuove aperture dirette e in franchising da qui ai primi mesi del 2017. Diamo il benvenuto al nuovo Affiliato e a tutto il suo staff. Il loro lavoro, insieme al nostro, ci permetterà di essere sempre più vicini ai nostri clienti grazie a un presidio esteso su tutte le province della Sardegna.” dichiara **Massimo Pulcinelli**, presidente di **Bricofer Italia**.



Collegno

Tre nuovi centri Maxi Zoo

Maxi Zoo, parte del gruppo tedesco **Fressnapf**, la più importante catena retail europea dedicata ad alimenti e accessori per animali, ha allargato la propria rete di punti vendita, iniziando con l'inaugurazione il 28 luglio di un nuovo store a **Collegno (TO)**, che si sviluppa su una superficie di 549 mq e offre più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo.

Il 1 settembre è stato aperto lo **store XXL a Marghera (VE)**, su una superficie di 1063 mq e con un'esposizione di 15.000 articoli, 600 specie di animali vivi tra pesci, roditori e volatili, accuditi da uno staff di dieci persone. Negli stessi giorni è avvenuta anche l'apertura del nuovo store di **Vicenza**, la cui superficie è di 545 mq e sono presenti nove addetti alle vendite. L'offerta proposta prevede più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo.



Marghera



Vicenza

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

>> new line

NICOLI

Nicoli presenta, tra le altre novità, il completamento di gamma per i coprivi **Arkè**, in totale sei misure in tre colori classici e quattro colori pastello. In aggiunta anche una versione più slanciata negli stessi sette colori. Tutta la serie presenta la riserva d'acqua e un bordo interno resistente per appoggiare i vasi da coltivazione, nascondendoli e lasciando visibile l'elegante superficie opaca dei coprivi **Arkè**.



➔ www.nicoli.com

BAMA

Kart è un pratico alleato per molti lavori in giardino, grazie alla sua generosa capienza che permette di utilizzarlo per la pulizia del prato da foglie o detriti, per il trasporto di terriccio, piante e legna. Molto pratico anche nell'allevamento per la distribuzione del cibo ad animali o per la pulizia delle stalle. Il manico reclinabile ne riduce l'ingombro e ne facilita la rimessa quando non viene utilizzato. Disponibile nelle colorazioni *cacao* e *muschio*, misura cm 59x50x72.



➔ www.bamagroup.com

WEBER

Tra i protagonisti della nuova stagione spicca **Summit Charcoal Grill Black**, un innovativo barbecue a carbone che rende ancora più facile e trasversale la cucina sulla griglia. Ecco alcune delle sue peculiarità: coperchio e braciere a doppia parete per isolamento ottimale, valvola di aerazione sul coperchio per il controllo della temperatura, piatto diffusore incernierato per deviare il calore e rapida accensione a gas.



➔ www.weber.com

ONEK BY PONTAROLO ENGINEERING

Plastile è una pavimentazione in plastica di lunga durata per esterni, caratterizzata da un'elegante finitura a effetto legno molto realistica, ideale per impreziosire zone poco attrattive con costi contenuti. Leggere e facili da montare e smontare grazie a un semplice incastro, le piastrelle di **Plastile** sono resistenti all'acqua e ai raggi UV. Disponibili nei formati cm 30x30 e cm 30x60 e nei colori noce, wengé, miele, antracite e grigio chiaro.



➔ www.onek.biz

WAGNER

Seguendo il trend dell'*urban gardening*, **Wagner** ha ideato **Green Wall**, che con uno o più elementi combinati permette di creare velocemente un giardino verticale, anche in piccoli spazi. I supporti in acciaio sono perfetti per i vasi ma anche per appendere attrezzi da avere sempre a portata di mano. In legno certificato Fsc, **Green Wall** può essere personalizzato con diverse laccature o decorazioni. Dimensioni: cm 79x31h.



➔ www.wagner-system.de

EUROEQUIPE

Magic Soft della linea **Idroeasy** è un tubo flessibile che si estende fino a tre volte la sua lunghezza con la sola pressione dell'acqua: quando il rubinetto viene chiuso e l'acqua cessa di fluire nel tubo, quest'ultimo riprende la sua forma e la sua lunghezza originale senza perdere in elasticità. **Magic Soft** può essere personalizzato, tagliato e raccordato a piacere ed è disponibile in 7 diverse lunghezze, da 7,5 fino a 50 m.



➔ www.hidroself.com

IPAE PROGARDEN

Il set **Java** di **Ipaepro garden** è realizzato in polipropilene ma prende ispirazione dal legno, del quale imita le venature, per offrire allo stesso tempo estetica e comfort. Disponibile in vari colori, con o senza cuscini, si adatta perfettamente a qualsiasi ambiente, sia esterno sia interno. Il montaggio è facile e veloce, grazie a un pratico sistema di viti e incastri.



➤ www.ipaepro garden.com

ANTICOMESTIERE

Novità per l'anno 2017 del **brand** appartenente al gruppo **Garden Service s.r.l.** sarà la nuova linea **Etrusca**, caratterizzata da una terracotta più scura di quella tradizionale, resa tale grazie al biossido di manganese, un composto naturale che affiora durante la fase di cottura del prodotto, senza alterarne le caratteristiche naturali. Perfetti in contesti di design come tradizionali, gli articoli della linea sono assicurati antigelivi, indicativamente dieci anni, e rifiniti a mano.



➤ www.anticomestiere.com

VIGORPLANT

Anche quest'anno **Vigorplant** punta su **Cuore di Terriccio**, la gamma di substrati della linea **Cuore di Bio**, studiata dall'azienda per rispondere alla crescente attenzione del mercato ai prodotti biologici. **Cuore di Terriccio** è composto da materie prime naturali di altissima qualità, tra cui la fibra di cocco che agevola l'aerazione delle radici. Disponibile per piante verdi e fiorite, piante da orto e piante aromatiche e officinali.



➤ www.vigorplant.it

VERDEMAX

Ortolino di Verdemax è il praticissimo kit per l'orto in casa adatto per coltivare sapori sani e gustosi sulla finestra, sul balcone o nel più piccolo dei giardini. Il coperchio diventa un pratico sottovaso, dopodiché seguire le istruzioni è facile



e divertente. Disponibili otto versioni: basilico, coriandolo, erba cipollina, melissa, menta piperita, origano, prezzemolo e salvia. È inoltre un'ottima idea regalo grazie agli adesivi applicabili.

➤ www.verdemax.it

ART PLAST

Il kit **Orto in casa** si compone di tre vasi dal design morbido e moderno, che lo rende adattabile ad ambienti sia interni sia esterni. Munito di riserva d'acqua per garantire un'irrigazione persistente alle piante, il sistema permette svariate soluzioni di composizioni e il risparmio di spazio prezioso. Lavabile e semplice da montare, **Orto in casa** è realizzato in polipropilene, materiale antiurto e lavabile. Disponibile nei colori grigio antracite, tortora e bianco écru. Dimensioni: mm 500x170x1000.



➤ www.artplast.it

OMBRELLIFICIO VENETO

Horizon è l'ombrellone a braccio laterale presentato da **Ombrellificio Veneto**, supportato da una struttura in alluminio e acciaio.

Il telo di copertura, trattato con antimuffa, è idrorepellente e resistente agli agenti atmosferici. È disponibile in diversi tessuti (acrilico, tempotest e pvc) e in una vasta gamma di colori.

Girevole a 360°, **Horizon** è orientabile lateralmente sia a destra sia a sinistra.



➤ www.ombrellificioveneto.it

new line

FITT

Yoyo non è un semplice tubo per innaffiare, ma un sistema completo di raccordi e pistola facile da usare. Connesso al rubinetto, si allunga di circa il doppio della sua lunghezza originaria per tornare, dopo l'uso, alla dimensione di partenza. Comodo da avvolgere anche senza carrello avvolgitubo, è facilmente riponibile in piccoli spazi una volta terminato l'uso. Da oggi, **Yoyo** abbina ai vantaggi del tubo estensibile raccordi e pistola che riproducono anche nel design degli accessori i punti di forza del prodotto: leggerezza, compattezza, maneggevolezza.

➔ www.fitt.it



LINEA VZ

Linea Grilly è l'innovativa serie di prodotti a pellet progettati da **Linea VZ** per cuocere in modo pratico, economico ed ecologico. Il sistema di combustione basato sulla pirolisi permette di cucinare in tutta sicurezza, senza la produzione di fumo e consentendo lo smaltimento dei residui tra i rifiuti organici. La griglia in ghisa per la cottura dei cibi è trattata con una smaltatura certificata per uso alimentare.

➔ www.lineavz.it



IDEL

Mosaic Flowerbox 40 è la cassetta di design dotata di sistema di auto irrigazione "H2O System" e "troppo pieno" con vite, che permette il rilascio dell'acqua in eccesso in caso di utilizzo all'esterno ed evita spiacevoli fuoriuscite se usata in casa.

Realizzata con materiale resistente ai raggi UV, infrangibile e completamente riciclabile, **Mosaic Flowerbox 40** è disponibile in numerose varianti di colore che si adattano perfettamente a tutti i contesti.

➔ www.idel.it



FIAM

Per la stagione 2017, **Fiam** ha deciso di ampliare la gamma "legno" proponendo, oltre agli articoli in faggio, la linea in acacia europea (o robinia) di origine certificata.

Questo legno, molto denso e dal colore giallo-marrone, possiede un'alta resistenza alla decomposizione ed è perciò un ottimo sostituto del legno tropicale per la realizzazione di mobili e complementi d'arredo da esterno.

➔ www.fiam.it



IDROBASE GROUP

L'Oasi del fumatore è la nuova linea di soluzioni *made in Italy* di **Idrobase Group**: i prodotti della gamma, oltre ad arredare, illuminare, riscaldare o rinfrescare l'ambiente, a seconda delle stagioni, presentano alcuni plus di particolare interesse.

Tavolino, posacenere integrato e ingresso multiplo usb per ricaricare dispositivi elettronici contribuiscono alla grande utilità dei prodotti di questa linea.



➔ www.idrobasegroup.com

DIGIPLASTICS

Slide and Grow è una serra per proteggere le piante dal freddo e dal maltempo e prolungarne il periodo di rigoglio di diverse settimane. Le pareti sono in policarbonato, molto resistenti e traslucide, in modo che la luce raggiunga facilmente le piante ma non si concentri troppo in un unico punto. Il meccanismo scorrevole permette di bloccare il coperchio in ogni posizione, agevolando l'innaffiatura e la ventilazione ed evitando il surriscaldamento delle piante.



➔ www.digiplastics.it

new line

DEROMA

Per il 2017, **Deroma** presenta una gamma sempre più completa per rispondere non solo alle necessità delle piante, ma anche e soprattutto dei clienti. La collezione **Ninfea**, per esempio, unisce funzionalità e design in 2 forme realizzate in plastica e provviste di riserva d'acqua e tappino, per un uso versatile e sempre diverso. Quattro i colori di tendenza che la rendono un must davvero irrinunciabile.



➤ www.deroma.it

RD ITALIA

La linea **Pop**, disegnata da **Antonio Lanzillo & Partners**, è composta da diversi articoli dal particolare motivo a intaglio: sedia, poltroncina e sgabello in metallo, tutti impilabili. La gamma di sedute dal design innovativo è realizzata in acciaio pre zincato e verniciatura poliesteri da esterni. Eleganti nei colori classici bianco e antracite, gli articoli della linea **Pop** si tingono di brio nelle versioni colorate.



➤ www.rditaliasrl.it

HOZELOCK

La gamma **Pro** di **Hozelock** presenta prodotti robusti e duraturi, che uniscono raccordi solidi in metallo e particolari in acciaio inossidabile verniciato, combinando prestazioni potenti ed ergonomia. **Multi Spray Pro** per-



mette di scegliere tra 7 diverse geometrie di spruzzo (conico, concentrato, ventaglio, nebulizzato, doccia fine, corposo e aperto) ideali per una vasta gamma di operazioni, sia in casa sia in giardino.

➤ www.hozelock.it

PALAZZETTI

Anna è la nuova stufa ermetica ad aria, con rivestimento in ceramica stondata, portina in vetro e tecnologia Ecofire. Può essere dotata di Air Pro System, sistema con 2 o 3 diffe-



renti ventilatori, uno radiale e uno o due centrifughi per la canalizzazione dell'aria su uno o più ambienti. Il sistema di accensione Quick Start permette un innesco più rapido del pellet tramite una speciale resistenza ceramica, riducendo il consumo elettrico.

➤ www.palazzetti.it

GREENGEAR GLOBAL ITALIA

La gamma **Greengear** di rasaerba (**Lawn Mowers**) e trattorini rasaerba (**Zero Turn Mowers**) è completa e capace di soddisfare le necessità di hobbisti e professionisti. Cinque i modelli **Lawn Mowers** e tre quelli di **Zero Turn Mowers**. Oltre all'esclusivo plus dell'alimentazione a GPL, i prodotti della gamma si distinguono per la robustezza, il design, la versatilità e la riduzione dell'ingombro.



➤ www.greengearglobal.com

VECA

La nuova linea di prodotti a iniezione **Cleo** diventa protagonista sia in casa sia in giardino grazie all'ampia gamma di articoli e misure proposte, tra cui vaso tondo, quadrato, fioriera e vaso a muro in 6 colori diversi. Tutti gli articoli sono dotati



di rulli per facilitarne lo spostamento e pensati per fungere da vaso o coprivano grazie al tappo rimovibile sul fondo. Scansionare i codici Qr per 2 brevi video di approfondimento.



➤ www.vecaspa.com

new line

STEFANPLAST

Per un indispensabile aiuto in giardino nasce **Helpy Cart**, la nuova carriola multiuso sviluppata in casa **Stefanplast**. Pratica, robusta e maneggevole, ideale per raccogliere foglie, erba tagliata, trasportare fiori, piante, legna, terriccio e molto altro. Completa di ferma scopa, porta attrezzi convertibile in piedistallo e maniglie laterali di sollevamento, renderà più semplice e piacevole qualsiasi attività in giardino.



➤ www.stefanplast.it

PEGORARO ANGELO

L'azienda padovana propone un barbecue pieghevole in ferro, facilmente trasportabile grazie alle due ruote posteriori, utilizzabile sia con la carbonella sia con la legna grazie al braciore posteriore. Disponibile con griglia in acciaio a "V" dotata di canaletti e ciotolina raccogli grassi o con griglia in tondino. Completa la fornitura un comodo tirabraci per spostare agilmente la brace dove più serve.



➤ www.angelopegoraro.com

G.F.

I nuovi programmatori **G.F.** per l'irrigazione per la prossima stagione uniscono la massima efficienza tecnica a un design innovativo, moderno e colorato. Il modello **GF16 Easy**, grazie al programma **Easy Garden**, permette di ottimizzare i cicli di irrigazione con 2 attivazioni giornaliere preimpostate o con 16 diverse combinazioni grazie alla semplice rotazione della manopola. Il modello **GF48** permette, invece, di combinare programmi personalizzati fino a 48 possibilità, facilmente gestibili attraverso l'innovativa manopola concentrica. Entrambi i programmatori sono disponibili nelle colorazioni: Blue, Fuxia, Lime, Orange e Grey.



➤ www.color.gfgarden.it

GARDEN SPOT

Pixel Garden è un sistema molto pratico per costruire giardini verticali da utilizzare per esempio come elementi divisorii decorativi. Ogni elemento è composto da una cassetta con 2 vasi incorporati, permettendo la creazione di una grande varietà di combinazioni, figure e colori, con un effetto visuale di sicuro impatto.

Disponibile anche nella versione mobile, con rotelle alla base per spostare facilmente la struttura.



➤ www.gardenspot.pl

G-FORCE

G-Force presenta la gamma **Lithium 36V** composta da 6 diversi elettrodomestici da giardino, tutti utilizzabili con una sola batteria da 36V: soffiatore/aspiratore **BLV36**, tagliaiepi **HT36**, taglia-bordi **LT36**, idropulitrice **PWG1807**, motosega **CS36** e rasaerba **42B**. Ecco alcuni vantaggi della gamma: motori con elevate prestazioni e batterie al litio a lunga durata, un unico carica-batteria, bassa rumorosità e nessuna emissione nociva nell'aria.



➤ www.gforce-tools.com

TERAPLAST

Il vaso **Orchidea** è una delle novità che **Teraplast** ha presentato con successo nelle fiere internazionali del 2016 ed è presente nel catalogo 2017. È un vaso da interno, disponibile nelle misure 14 e 16, particolarmente adatto ad accogliere le orchidee grazie all'apposito sostegno sul fondo. La versione trasparente presenta un decoro che dona eleganza al vaso, disponibile comunque in 6 varianti di colore per adattarsi a ogni ambiente.



➤ www.teraplast.com

FARMET NEW

Il vaso **Petalo**, disponibile in 3 misure e ben 20 diverse colorazioni, permette di creare moltissime combinazioni diverse, offrendo a ognuno la libertà di comporre la figura geometrica che più gli aggrada. Grazie alla sua versatilità, **Petalo** creerà un bellissimo punto verde per la casa, l'ufficio, le sale d'attesa o i punti vendita. Realizzato in polietilene con stampaggio rotazionale.

La base misura cm 43x25, mentre le altezze disponibili sono cm 30, 40 e 50.



www.farmetnew.com

SCAB

La sedia, la poltrona e lo sgabello della linea **Più** si contraddistinguono per bellezza e carattere. Il tecnopolimero sottolinea le curve morbide delle sedute e trasforma il design in comfort e praticità. **Più** senza braccioli è molto utile quando lo spazio può risultare un problema: si possono infatti impilare fino a 10 sedie, in modo da riporle quando non si utilizzano, senza problemi di ingombro.



www.scabdesign.com

FAMUR

Famur propone i due barbecue a legna **BK 12** (tondi di mm 4 di diametro), e **BK 12 Elite** (tubetti rotanti di mm 8 di diametro), con griglia di cottura in acciaio inox regolabile in 3 posizioni. Il letto braci è rivestito in tavelle refrattarie per evitare dispersioni di calore, mentre il braciere è rinforzato con ferri quadri da 10 mm con protezione frontale antifluco e verniciato in nero silicico resistente ad alte temperature. Ruote con cuscinetti a lunga durata e spostabraci di serie.



www.famur.it

GAV

Si chiama **Water Line** la vasta gamma di articoli per l'irrigazione presentata da **Gav** e che comprende varie linee di tubi da giardino, pistole, carrelli avvolgitubo, raccordi, deviatori e altri accessori. **Soft touch**, per esempio, è la serie dal design ergonomico con inserti in gomma morbida antiscivolo e di protezione da urti accidentali, che garantisce alte prestazioni e facilità di utilizzo nei più svariati tipi di ambiente e condizioni, garantendo una presa salda anche con mani bagnate.



www.gav.it

TEKNOPLAST



Prodotto di punta della linea **Monacis**, **Gemma** unisce le forme classiche del vaso tradizionale alla modernità del materiale plastico. Nella versione da 50 cm è perfetto come complemento d'arredo mentre nella versione **Top Bright** da 95 cm di altezza (in foto) è ideale per valorizzare grandi spazi. È possibile scegliere tra lampade a risparmio energetico a luce bianca, verde, rossa, azzurra oppure lampade led multicolor con telecomando.

www.teknoplast.it

VOLPI ORIGINALE

Dea Reverse è la nuova pompa a pressione da 2 litri di **Volpi Originale**, disponibile anche nella versione trasparente. La peculiarità dell'articolo è che può essere utilizzato anche capovolto: infatti è possibile erogare con la pompa in qualsiasi posizione, grazie all'ugello orientabile e alla valvola di scarico pressione. Con impugnatura ergonomica, **Dea Reverse** è particolarmente adatta all'irrigazione di piante e ad altri usi domestici.



www.volpioriginale.it



MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Qlima UN SOLO NOME PER GLI SPECIALISTI
HOME MADE CLIMATES

[Home](#) [Interviste](#) [Eventi](#) [Schede Prodotto](#) [Aziende](#) [Volantini GDS](#) [Riviste](#)
[News](#) [Trade news](#) [Nuove aperture](#) [Marketing](#) [Analisi](#) [Ambiente](#) [Innovazione](#) [Opinioni](#)

Expo
Machieraldo

Machieraldo Expo: appuntamento il 10 aprile a Genova

16/01/16 | TRADE NEWS

Si terrà domenica 10 aprile il Machieraldo Expo, l'evento organizzato dall'omonimo grossista piemontese e dedicato a tutti i suoi clienti negozianti. Machieraldo aspetta i suoi clienti a Genova, presso il nuovo punto vendita Take&Carry, esempio

[Condividi](#)

Aperto un nuovo punto vendita Bricofer a Chiavari (GE)

18/01/16 | NUOVE APERTURE

Bricofer ha annunciato l'apertura di un suo nuovo punto vendita a Chiavari, in provincia di Genova, inaugurato il 30 dicembre dello scorso anno. Gestito dalla società Geco Supermercati Srl, ha una superficie di circa 1.000 mq ed è il secondo

[Condividi](#)

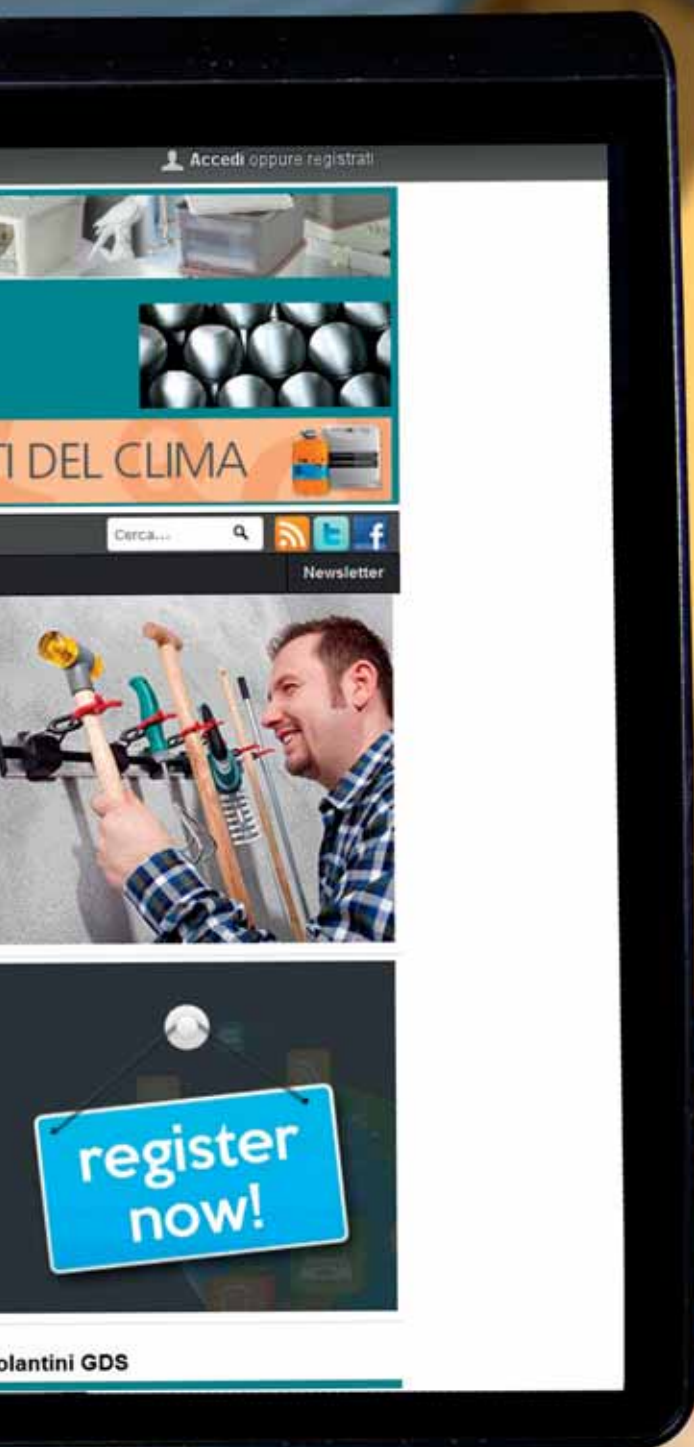


Scarica gratis i primi volantini del 2016 delle catene brico!

28/01/16 | NEWS

Comincia il nuovo anno e già sono disponibili i primi volantini 2016 delle principali insegne brico-garden di grande distribuzione. E' sufficiente entrare nella nostra sezione "Volantini GDS" per per

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle fiere specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con le immagini dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891
www.netcollins.com - www.mondopratico.it
collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline



Al tuo fianco per **crescere** insieme,
in armonia con la **natura**.

www.pircher.eu



GIARDINO.

Pircher ti propone un' ampia gamma di prodotti in legno per il giardino e fai da te. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

 **PIRCHER**[®]
Amore per il legno dal 1928