

greenline

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

 MONDOPRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XI _N° 78/2017 _gennaio/febbraio

1 milione di fan per i garden italiani

GARDEN CENTER SOCIAL CLUB

Nel 2016 le community dei garden center italiani sui social network hanno superato 1 milione di fan. Classifiche e cifre dell'evoluzione dei "social verdi" nel 2016.



_Interviste

Il brand Kollant diventa Adama

_Francoforte

Christmasworld e Floradecora: interessante binomio

_Analisi

Non cresce il mercato dei fertilizzanti

_John Stanley

Vendere piante da interno



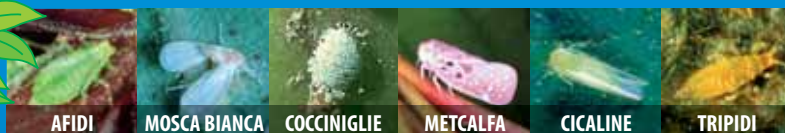
VITHAL®

Bastinsect

2 in 1: protegge e nutre!

Bastoncini insetticidi con elementi nutritivi

PER TUTTE LE PIANTE ORNAMENTALI IN VASO



Azione sistemica contro gli insetti difficili
Facile da applicare



green design



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



24-27 gennaio 2017
Pad. 1 d 27

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:



7 Opinioni

Un canale solo non basta

di Paolo Milani

Risultato economico e cambiamento

di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- ➔ Scomparso Gian Luigi Petranca, fondatore di Vigorplant
- ➔ Biolchim-Cifo compra Matécsa e si rafforza nell'est
- ➔ Garden center di tutto il mondo, uniamoci!
- ➔ Sold out per Zoomark
- ➔ Il gardening europeo vale 88,1 miliardi
- ➔ Buon compleanno Viridea!
- ➔ Street art con i fiori
- ➔ In un giorno Arcaplanet apre 17 negozi
- ➔ Eima rimarrà a Bologna almeno fino al 2030
- ➔ L'inarrestabile crescita di ManoMano
- ➔ Gli articoli natalizi valgono 280 milioni nel 2016
- ➔ "Come vendere con successo le piantine da orto"
- ➔ Nasce Gardenet: l'offerta sinergica per i garden center
- ➔ Oltre 85mila visitatori (20% stranieri) a Homi Milano

28 Ambiente

30 Innovazione



8 Cover story

Garden center social: superato 1 milione di fan

Sono infatti 1.043.748 gli italiani iscritti nel 2016 alle community social promosse dai centri giardinaggio nostrani. Facebook fa la parte del leone, con oltre 1 milione di fan, ma Twitter cresce del doppio. Il confronto tra 2015 e 2016 del nostro "Osservatorio Social" riserva molte altre sorprese.

di Paolo Milani



15



28



30



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

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
Associato all'ANES
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRC

International Federation of Audit Bureau of Circulations

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.



News

- 32 Aicg/Aicg e il cambiamento dei garden center italiani**
a cura della redazione
- 36 Adama/Il brand Kollant diventa Adama**
di Paolo Milani
- 38 Christmasworld/Edizione 2017 da record**
a cura della redazione
- 42 Vigorplant/Vigorplant e il suo Cuore di concime**
di Martina Speciani
- 44 Germania/Stabile il gardening tedesco nel 2016**
a cura della redazione
- 46 analisi fertilizzanti/Un altro anno negativo per i fertilizzanti**
a cura della redazione

Living

- 54 La rivincita del colore**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 56 consumatori/L'evoluzione del retail delle piante da interno**
di John Stanley
- 58 strategie/Il canale garden e l'industria**
di Paolo Montagnini

Retail

- 62 monitoraggio/Torna a crescere nel 2016 la rete del commercio moderno**
di Paolo Milani
- 68 Leroy Merlin/Un format innovativo per il nuovo Leroy Merlin di Torino**
a cura della redazione
- 72 Nuove aperture**

Category

- 74 Newline**
- 75 Bigline Nicoli/Vasi in plastica Nicoli, versatili e di tendenza**
- 77 Bigline Verdemax/Tante novità nel 2017 per gli amanti del verde**



inserzionisti

AGRATI
ALFE
ALMAPLAST
BAMA
COMPO
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORINFO
GIEFFE
ITAL-AGRO
KOLLANT
L'ORTOLANO
MAT
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
PALLETWAYS
PIRCHER
PLANTPOINT
RIBIMEX
STAFOR
SUDEST EUROPE
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIGORPLANT
ZAPI
ZOOMARK



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



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 SEME DELLA QUALITÀ

Una gamma di sementi completa ed attraente per un'orto domestico di altissimo livello.

SISTEMA ESPOSITIVO MODULARE
PER PUNTI VENDITA



FIORI



ORTIVE



TAPPETI ERBOSI



LEGUMINOSE

VISITATECI AL
**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

**22-24 FEBBRAIO 2017
PADIGLIONE 16 STAND G13**

di Paolo Milani

Un canale solo non basta



Inutile nascondere: in Italia il mondo del commercio ha affrontato l'opportunità dell'e-commerce e della *cross canalità* con grande e colpevole ritardo. Non alludo solo al mercato del giardinaggio, che, se vogliamo, ha l'alibi di essere costituito quasi esclusivamente da rivenditori indipendenti, ma alla distribuzione

in generale: penso quindi alla ricca GDO, dove **Esselunga** ha avviato pionieristicamente un *e-shop* nel 2001 seguito solo in anni recenti dai suoi competitor, con il risultato che in Italia i consumi di prodotti alimentari *online* sono ai minimi termini rispetto a Germania, Inghilterra o Francia. Lo stesso vale per le grandi insegne del bricolage: anche qui l'e-commerce è stato introdotto soltanto negli ultimi 2-3 anni dalle principali insegne e ancora oggi molti gruppi e consorzi ne sono sprovvisti. Eppure è chiaro a tutti che l'integrazione tra "canale fisico" e "canale virtuale" (la cosiddetta *cross canalità*) è ormai fondamentale.

È chiaro anche ad **Amazon**, che infatti ha iniziato ad aprire dei "negozi fisici". Si chiamano **Amazon Go** e naturalmente introducono concetti rivoluzionari, come è *nelle corde delle start up* di internet, alla ricerca dell'originalità e dell'approvazione del cliente a ogni costo: in questo caso si tratta di un negozio senza barriere fisiche, dove il cliente può entrare, mettere i prodotti nella borsa e uscire senza pagare. O meglio senza passare dalla barriera casse: viene infatti identificato all'ingresso grazie al *Qr code* dell'*app* sullo smartphone, poi un sofisticato sistema di telecamere e un software automatizzato riconosce e attribuisce

gli acquisti e, all'uscita, gli invia un messaggio con la ricevuta dei prodotti comprati, già pagata sull'account di **Amazon** (video demo: <https://goo.gl/UDhQ42>).

Il primo **Amazon Go** è stato aperto a Seattle, sede del colosso Usa, e offre alimentari freschi e pre confezionati come qualsiasi supermercato. Quest'anno in fase sperimentale è soltanto a disposizione dei dipendenti di **Amazon** ma è prevista l'apertura al pubblico nei primi mesi del 2017. Dopo la vendita delle automobili **Fiat/Fca** (un business molto "fisico" quello della vendita di automobili nuove), la prossima mossa di **Amazon** potrebbe essere l'apertura di 2.000 **Amazon Go**. Negozi *senza barriere*, ma soprattutto senza personale: secondo il *New York Post* ogni negozio avrà 6 o al massimo 10 dipendenti, di cui 2 addetti alla sorveglianza.

Ma non solo **Amazon** si sta spostando dalla rete ai "negozi fisici": il *marketplace* più grande del mondo, la società cinese **Alibaba**, nello scorso novembre ha acquisito il 30% della catena di discount **Sanjiang Shopping Club**.

Questo processo funziona però anche al contrario, perché neanche i "negozi fisici" stanno a guardare e qualcuno ha iniziato a usare intelligentemente la rete: visto che **Amazon** ha lanciato (ora anche in Italia) **Amazon Fresh**, cioè la consegna di alimentare freschi, la catena di ipermercati statunitense **Costco** ha decuplicato le proprie referenze *online* (oltre 900.000), per fare concorrenza ai grandi *player* dell'e-commerce sfruttando la *coda lunga*. Cioè con prodotti non disponibili nel negozio, ma solo per la consegna a domicilio, su cui è più facile agire sui prezzi di vendita e ristabilire un rapporto concorrenziale.

di Paolo Montagnini

Risultato economico e cambiamento



Si parla sempre più spesso di cambiamento. Ma in quale direzione? Forse, per prima cosa, si deve capire con quale formato e con quali standard di offerta e servizi un garden center inizia a guadagnare dei soldi.

Mi rendo perfettamente conto che a dire sempre le stesse cose si diventa noiosi e un po' mi sto annoiando da solo ma, dato che "repetita iuvant", ritorno su alcuni argomenti.

Qualche tempo fa, parlando con un imprenditore dissi, prendendo in esame la dimensione di uno specifico reparto, che altri punti vendita raggiungevano lo stesso fatturato su circa metà della superficie. Mi rispose: "A me piace così". Questa risposta lasciava supporre che, almeno in quel caso, non fossero importanti il costo dello spazio e l'efficienza economica legata alla dimensione. Ovviamente non era così, ma l'episodio è significativo di una visione diffusa del business.

Da un recente rapporto di **Mediobanca** emerge che il formato più efficiente della GDO è ancora il superstore, che raggiunge vendite medie di 8.300 euro per mq. Subito dietro si classifica l'ipermercato, che però è in sensibile calo, da 7.600 a 6.200 euro al mq. I discount hanno invece una produttività più bassa (da 4.200 a 4.600 euro per mq), ma registrano una crescita regolare. Il rapporto **Mediobanca** si concentra su un campione di operatori che annovera diverse insegne, come tutte le grandi coop di consumo (**Carrefour**, **Esselunga**, **Auchan-Sma**, **Eurospin**), ma non comprende i sistemi distributivi nazionali come **Conad**, che è il secondo gruppo distributivo per fatturato

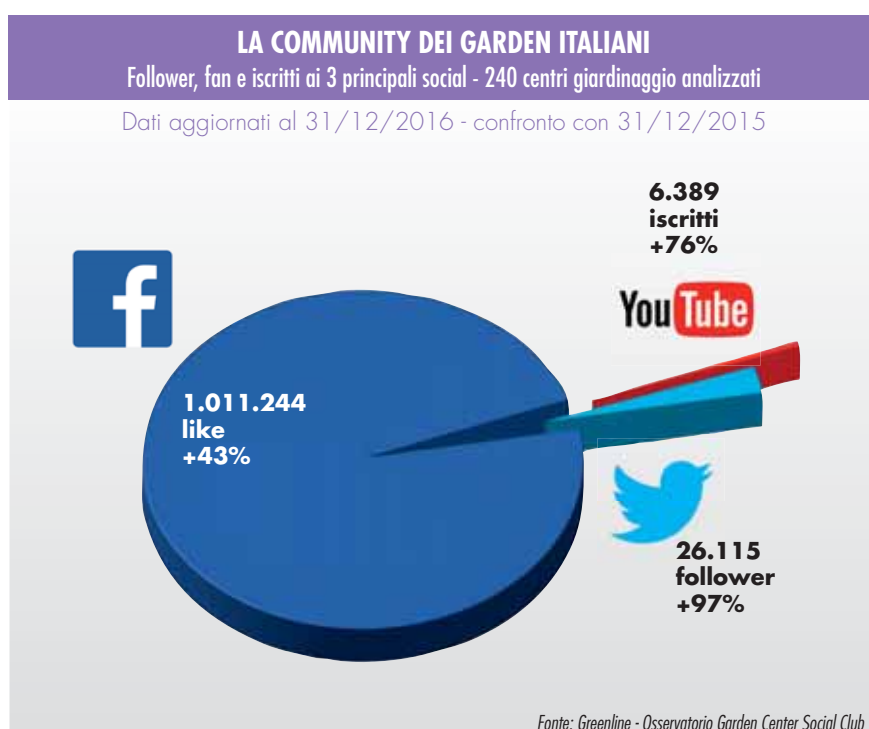
aggregato, e **Sigma**. Proprio nel formato superstore, rimane saldamente assicurata in vetta alle vendite **Esselunga**, con oltre 15.842 euro al mq. Solo **Unicoop Firenze** può sfoggiare valori avvicinabili (13.825 euro al mq).

E la produttività del garden, invece, dove si assesta? E qual è il *break even* per reparto? Ossia, con che livello di produttività si inizia a ripagare lo spazio occupato? Abbiamo detto recentemente durante un convegno che l'e-commerce è una via irrinunciabile: ogni negozio dovrà avere un canale web ma prima, oppure in contemporanea, ci sarebbero altre priorità da affrontare. Se il negozio fisico non guadagna adeguatamente occorre intervenire con urgenza, se non altro per capire dove va bene e dove no. Resta il fatto che il magazzino non è quasi mai in linea con il volume d'affari, lo spazio è gestito in maniera bizzarra, il *category management* non viene neanche preso in considerazione e la bassa produttività per dipendente viene accettata come un male necessario. Nei fatti il consumatore necessita di risposte, di soluzioni di merchandising più articolate e stimolanti, ma commerciali, focalizzate alla vendita. E occorre avanzare proposte concrete e di qualità, facendo in modo di vendere in 800 mq quello che prima si vendeva in 1.000. Non si può non conoscere il proprio obiettivo di produttività, anche possedendo le scenografie più belle del mondo. **Esselunga** insegna che esistono metodi, pur vendendo quello che vendono tutti, di farlo meglio degli altri. Molto meglio. Bisogna però iniziare a cambiare la visione del garden: le competenze del passato non sono un lasciapassare per il futuro.

Garden center social: superato 1 milione di fan

Sono infatti 1.043.748 gli italiani iscritti nel 2016 alle community social promosse dai centri giardinaggio nostrani. Facebook fa la parte del leone, con oltre 1 milione di fan, ma Twitter cresce del doppio. Il confronto tra 2015 e 2016 del nostro “Osservatorio Social” riserva molte altre sorprese.

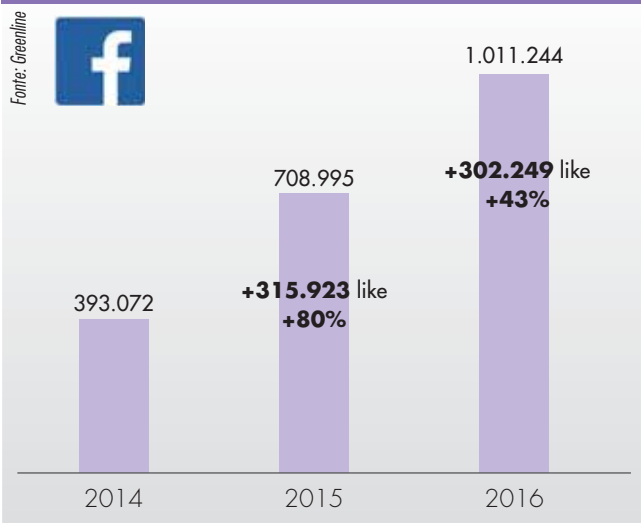
Dal 2014 analizziamo l'utilizzo dei *social network* da parte dei centri giardinaggio italiani, rilevando periodicamente il numero di utenti coinvolti nei *social network* principalmente utilizzati: **Facebook**, **Twitter** e **YouTube**. Scopo di questo rilevamento è documentare in modo statistico l'avvento di questa nuova tecnologia di comunicazione all'interno del “mondo” dei garden center. Fotografiamo quindi semplicemente il “fenomeno” e lo mettiamo in confronto con le “foto” scattate negli anni precedenti. Non entriamo quindi nel merito dell'uso che ogni singolo garden center fa del suo “patrimonio” di utenti: avere tanti *fan* su **Facebook** è infatti poco rilevante se non c'è un'elevata attività di *engagement* e un ritorno positivo sul fatturato del punto vendita. Detto questo, vediamo cosa è successo nei social dei centri giardinaggio italiani nel 2016.



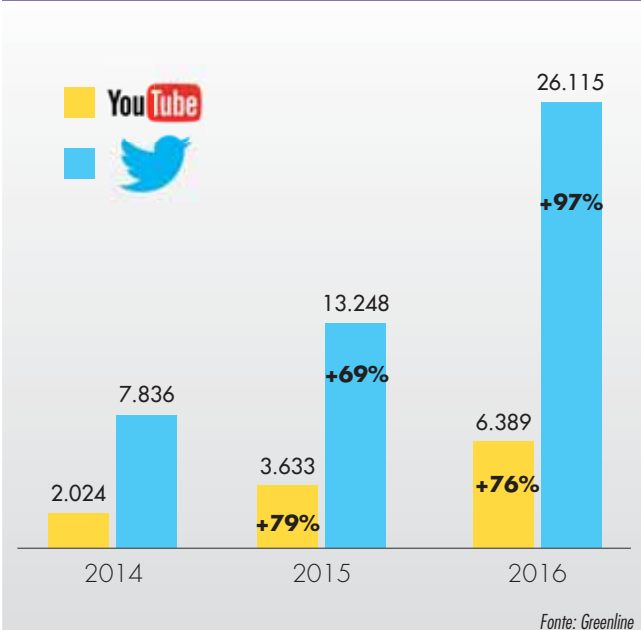
Cresce del 43% la "community" dei garden italiani nel 2016

Considerando i tre principali *social network* (**Facebook**, **Twitter** e **YouTube**), la *community* dei garden center italiani è aumentata del **44%**, passando da 725.000 utenti a oltre 1 milione: **1.043.748 per la precisione**. **Facebook** svolge un ruolo da monopolista, con il **97%** di questo universo (1.011.244 *fan*), seguito da **Twitter** (3% con 26.115 *follower*) e **YouTube** (1% con 6.389 *iscritti*). È interessante però rilevare come, a fronte di una crescita del 43% dei *fan* di **Facebook**, nel 2016 abbiamo assistito a una crescita del **76%** degli *iscritti* su **YouTube** (da 3.633 a 6.389) e del quasi raddoppio di **Twitter**: **+97%**, da 13.248 a 26.115 *follower*. La mole dei contatti gestiti sul principale *social network* fa sì che il +43% di **Facebook** condizioni il dato generale (+44%), mettendo in secondo piano le importanti crescite di **Twitter** e **YouTube**.

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI (evoluzione del nr di like - 240 attività analizzate)



GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE (nr di follower e iscritti totali dei garden center italiani)



RIBILAND[®]

by RIBIMEX

Dal
1971

l'universo Giardino



Collegati al nostro
sito web e scarica
tutti i nostri cataloghi

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

Il differente “sprint” dei *social network* “minori” emerge nel confronto dell'ultimo triennio: mentre **Facebook** è cresciuto costantemente nel 2015 (315.000 fan in più, pari al +80% sul 2014) e nel 2016 (302.000 fan in più, pari al +43% sul 2015), **Twitter** è sempre raddoppiato passando dai 7.800 *follower* del 2014 ai 13.200 del 2015 e ai 26.100 del 2016. Pari a una crescita nel 2015 di 5.412 *follower* (+69%) e nel 2016 di 12.867 (+97%).

Anche **YouTube** ha una situazione simile, passando dai 2.000 *iscritti* del 2014 ai 3.600 del 2015 e ai 6.300 del 2016: pari a un aumento di 1.600 *iscritti* nel 2015 (+79%) e di 2.700 nel 2016 (+76%). A proposito di **YouTube**, lo abbiamo già detto in passato ma lo ricordiamo ancora, va detto che non esiste l'obbligatorietà dell'iscrizione per accedere ai video, come invece succede per **Twitter** e **Facebook**: il minor numero di utenti coinvolti non significa quindi che questo *canale* non venga utilizzato o sia poco importante. È vero il contrario e molti centri giardinaggio lo stanno utilizzando proficuamente come piattaforma per la diffusione di video, puntando più concretamente sul numero di visualizzazioni dei video proposti, più che sul numero degli *iscritti*.

Facebook: the king

Come abbiamo visto, nel 2016 le *Pagine* dei centri giardinaggio hanno confermato, con 302.249 fan in più, il tasso di crescita fatto registrare nel 2015, quando registrarono un aumento di 315.923 fan. Pari a un **tasso di crescita medio del 43% e un aumento medio di circa 1.270 like** per i 240 centri giardinaggio analizzati.

Garden Community su Facebook: 80% nel nord, metà in Lombardia e Veneto

La distribuzione regionale di queste *community* non è equilibrata e, da un certo punto di vista, rispecchia l'effettiva distribuzione dei garden center sul territorio nazionale. L'80% del milione di *fan* su **Facebook** è stato raccolto nel nord, in particolare dalle regioni del *nord ovest* (50%, ma era il 53% nel 2015), seguite da quelle del *nord est* (30%).

FACEBOOK NEL 2016

Classifica 2016 per nr di LIKE

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR LIKE	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	71.216	+ 1	▲▲▲▲
2	VIRIDEA	57.417	- 1	▲▲▲
3	PERAGA	39.702	+ 2	▲▲▲▲
4	AGRI BRIANZA	36.870	0	▲▲▲
5	AGRICOLA	30.704	- 2	▲▲
6	IL GARDEN	23.882	+ 2	▲▲▲
7	LA SERRA FIORITA	23.589	- 1	▲
8	FLORICOLTURA QUAIATO	23.357	+ 6	▲▲▲▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	21.319	0	▲▲
10	INGEGNOLI	20.406	- 3	▲
11	BARDIN GARDEN CENTER	18.365	- 1	▲▲
12	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	16.977	- 1	▲▲
13	VALPESCARA GARDEN	16.240	- 1	▲▲
14	MONDO VERDE GARDEN	15.761	+ 5	▲▲▲
15	FLOVER	14.427	- 2	▲▲
16	DICHIO VIVAI GARDEN	13.510	+ 4	▲▲
17	FASOLI PIANTE	12.403	- 2	▲
18	GIARDANGO	11.819	- 2	▲
19	LA CORTE DEI FIORI	11.574	- 2	▲
20	CENTRO PIANTE SCARLATTA	10.972	- 2	▲
21	GARDEN ZANET	10.721	+ 1	▲
22	AGRI BRIANZA BBQ	10.236	- 1	▲
23	BULZAGA NATURALMENTE	9.883	+ 8	▲▲
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	9.633	+ 8	▲▲
25	BARBAZZA GARDEN CENTER	9.053	0	▲
26	SCARPELLINI GARDEN CENTER	8.846	+ 14	▲▲
27	STEFLO	8.627	- 3	▲
28	GARDEN VICENZA VERDE	8.523	+ 21	▲▲
29	TUTTOVERDE SHOP	8.435	- 6	=
30	PELEGRINI GARDEN	8.359	+ 4	▲▲
31	HORTILUS GARDEN CENTER	8.196	- 4	▲
32	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	7.803	- 3	▲
33	CIP GARDEN	7.730	+ 4	▲▲
34	FEBO GARDEN	7.260	+ 8	▲▲
35	SINFLO	7.232	- 5	=
36	GREENHOUSE TONI	7.224	+ 70	▲▲▲
37	GREEN VILLAGE	7.167	+ 7	▲▲
38	GIARDINI DELLA VERSILIA	7.050	- 12	=
39	AGRI BRIANZA PET	6.860	- 11	=
40	SGARAVATTI LAND	6.537	- 5	=
41	CENTRO VERDE MORANDI	6.438	+ 7	▲▲
42	ZOOGIARDINERIA	6.266	- 9	=
43	CENTRO VERDE GIOVANNELLI	6.255	- 7	=
44	CIAVATTINI GARDEN	6.225	NEW	NEW
45	TUTTOVERDE GARDEN	6.172	+ 8	▲▲
46	GARDEN FLORIDEA	6.102	- 8	=
47	FLORDENNY	6.086	+ 3	▲▲
48	GARDEN CENTER BRIOLI	5.611	+ 30	▲▲
49	MA DA COS GARDEN CENTER	5.399	- 6	=
50	TUTTO GIARDINO	5.395	- 9	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2016
confronto 31/12/2016 - 31/12/2015

fonte: Greenline

TREND: aumento dei like nel 2016

= sotto gli 1.000 like ▲ tra 1.000 e 2.000 like
▲▲ tra 2.000 e 6.000 like ▲▲▲ tra 6.000 e
10.000 like ▲▲▲▲ oltre i 10.000 like

Tra le singole regioni spicca la Lombardia (il 34% del totale Italia con 345.782 *fan*) e altre 3 regioni che superano i 100.000 *like*: Veneto (167.995 pari al 17%), Piemonte (149.755) ed Emilia Romagna (104.573).

Nel 2016, a fronte di un tasso medio nazionale del +43%, il *nord ovest* ha però fatto registrare un *trend* inferiore (+34%), trainato verso il basso dalla Lombardia (+29%). Al contrario, sono invece aumentati al di sopra della media italiana il *nord est* (+54%) e il *centro* (+63%), con tutte le regioni sopra l'asticella nazionale del +43%: in particolare segnaliamo il Friuli (+234%), l'Umbria (+78%) e la Toscana (+76%).

Le regioni del sud e delle isole hanno registrato un tasso complessivo del +37%, ma ci sono 3 regioni che sono cresciute sopra la media nel 2016: Sicilia (+166%), Puglia (+55%) e Basilicata (+47%).

Due precisazioni a proposito di questi dati. Anzitutto non confondiamo il *tasso di crescita* con la *crescita numerica*: il +234% del Friuli è pari a +6.537 *fan*, mentre il "risicato" +29% della Lombardia cela "solo" +78.703 *fan*. Inoltre alcune Pagine appartengono a centri giardinaggio che hanno punti vendita dislocati in più regioni e province (per esempio **Viridea**, **Floer**, **Giardiniera**, ecc.): per analizzare le *performance* territoriali abbiamo equamente diviso il numero di *fan* totali sui singoli punti vendita.

Facebook: Torino supera Milano

Stringendo lo zoom sulle singole città, osserviamo che nel 2016 **Milano è stata superata da Torino**, che raggiunge il primo posto con 97.058 *fan*, superando il capoluogo milanese con 94.313. Seguono **Monza** (72.770), **Varese** (62.538), **Verona** (55.515) e **Brescia** (50.056). La *top ten* si chiude con 4 città appaiate a quota 30.000: **Vicenza**, **Treviso**, **Bologna** e **Novara**.

A proposito di tassi di crescita e grandi numeri, è interessante rilevare come nella *top ten* soltanto 3 città hanno registrato un tasso di crescita superiore al 43% nazionale: **Verona** (+61%, che ha su-

TWITTER NEL 2016 Classifica 2016 per nr di FOLLOWER				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	11.400	0	▲▲▲
2	AGRICOLA	2.676	0	▲▲
3	GIARDANGO	2.012	0	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.461	0	▲▲
5	VIRIDEA	802	0	▲▲
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	566	0	=
7	PIARULLI AGRIGARDEN	493	0	=
8	FASOLI PIANTE	486	0	▲▲
9	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	440	0	=
10	STEFLO	427	0	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2016 confronto 31/12/2016 – 31/12/2015

TREND: aumento dei follower nel 2016
= sotto i 50 follower ▲ tra 50 e 100 follower
▲▲ tra 100 e 1.500 follower ▲▲▲ oltre 1.500 follower

Fonte: Greenline

YOUTUBE NEL 2016 Classifica 2016 per nr di ISCRITTI				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	AGRICOLA	1.675	0	▲▲▲
2	VIRIDEA	1.449	0	▲▲▲
3	BIA GARDEN STORE	529	+ 1	▲▲
4	FLORILIGURIA	487	-1	▲
5	FLOER	343	0	▲
6	BARDIN GARDEN CENTER	228	0	▲
7	VALLE DEI FIORI	206	+ 1	▲
8	AGRI BRIANZA	196	-1	=
9	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	176	+ 1	=
10	LA CORTE DEI FIORI	155	-1	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2016 confronto 31/12/2016 – 31/12/2015

TREND: aumento degli iscritti nel 2016
= sotto i 100 iscritti ▲ tra 100 e 250 iscritti
▲▲ tra 250 e 500 iscritti ▲▲▲ oltre 500 iscritti

Fonte: Greenline

perato Brescia), **Vicenza** (+54%, che ha superato Novara, Bologna e Treviso) e naturalmente **Torino** (+53%).

Passando dalle classifiche nazionali alle *macro aree*, possiamo rilevare che nel centro Italia spiccano le città di Pescara (25.034 *fan*), Roma (+103% nel 2016) e Macerata (14.614 *fan*), mentre nel sud la *top ten* è guidata da Cagliari (26.500 *fan*), Matera (+47% nel 2016) e Bari.

Numeri che evidenziano il divario: fa infatti riflettere che i garden center di Torino raccolgano più *fan* di tutti i centri giardinaggio di Abruzzo, Lazio, Marche e Toscana messe insieme.

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio

Nel 2016 si è compiuto il sorpasso di **Giardiniera** su **Viridea**, un tandem che comunque "vola" rispetto alle altre posizioni, con una crescita di oltre 10.000 *fan* in un anno. Va anche detto che si tratta di 2 catene (9 negozi **Viridea** e 3 **Giardiniera**) e quindi gli investimenti vengono ammortizzati su più attività. Per trovare il primo centro giardinaggio indipendente dobbiamo arrivare al terzo posto, con **Peraga** di Torino, seguito da **Agri Brianza** di Concorezzo e **Agricola** di Varese.

In occasione del rilevamento annuale, a pagina 10 vi proponiamo la clas-

Perché un Osservatorio?

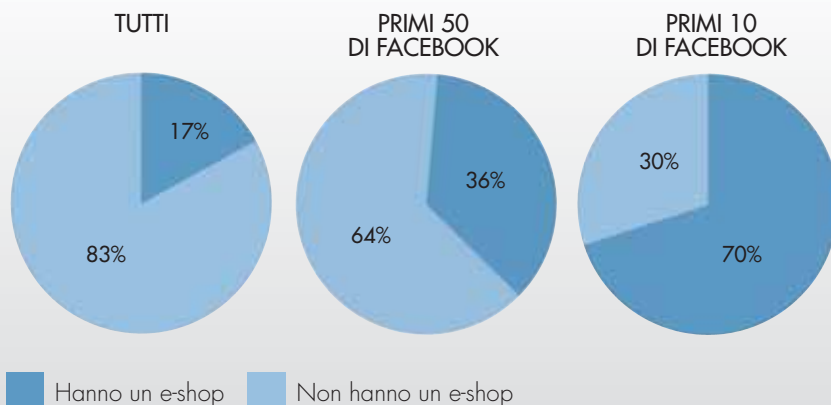
L'Osservatorio Social Media Marketing, creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, 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 per ora non monitoriamo 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!

CHI FA E-COMMERCE

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



Fonte: Greenline

AVERE TANTI *FAN* SU **FACEBOOK** È POCO RILEVANTE SE NON C'È UN'ELEVATA ATTIVITÀ DI *ENGAGEMENT* E UN RITORNO POSITIVO SUL FATTURATO DEL PUNTO VENDITA.

sifica delle prime 50 posizioni (e non le solite 25), che evidenzia importanti crescite nel 2016 anche per **Il Garden** di Mercenasco (6°, guadagna 2 posizioni rispetto al 2015), **Floricoltura Quaiato** (8°, +6 posizioni), **Mondo Verde Garden** di Taneto (14esimo,

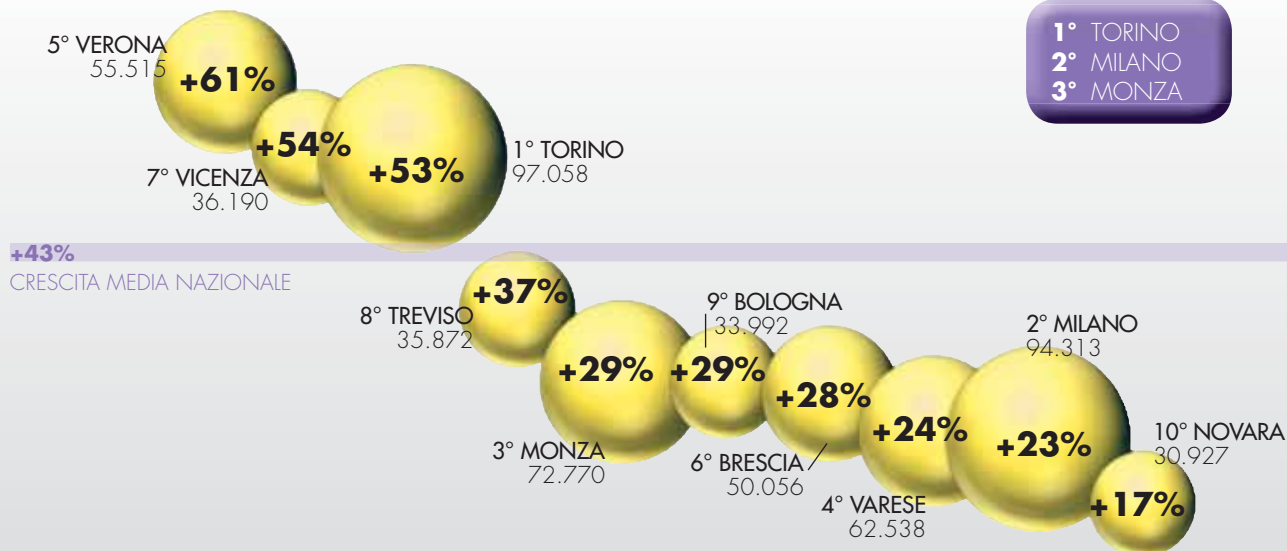
+5 posizioni), **GreenHouse Toni** di Pistoia (36esimo, +70 posizioni), **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** di Monza (12esimo) e **Valpescara Garden** di Pescara (13esimo). Questi ultimi hanno "mantenuto le posizioni", ma non significa non siano cresciuti in modo importante.

In termini generali, i 5 centri giardinaggio che hanno raccolto più *fan* nel 2016 sono, in ordine alfabetico, **Agri Brianza**, **Floricoltura Quaiato**, **Giardineria**, **Peraga** e **Viridea**.

Tra i garden center "fuori" *ranking*, segnaliamo infine le crescite di **Garden Mondo Fiorito** di San Canzian d'Isonzo (64esimo, +59 posizioni) e **Centro Verde** di Santo Stefano Magra (115esimo, +47 posizioni).

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

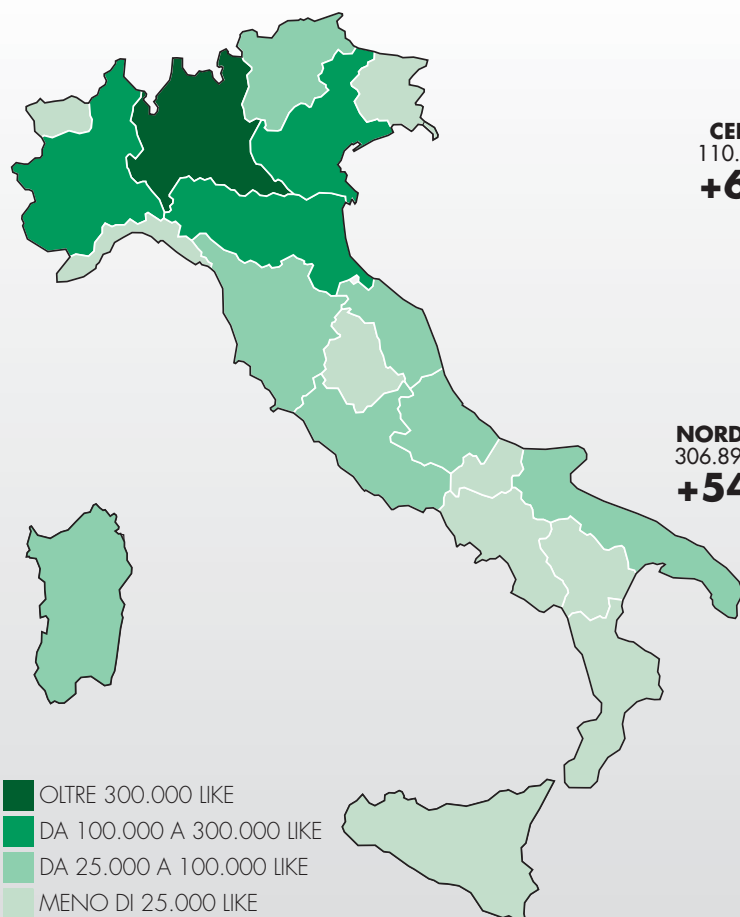
Le 10 città con il maggior numero di like e il tasso di incremento nel 2016



Fonte: Greenline

L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO

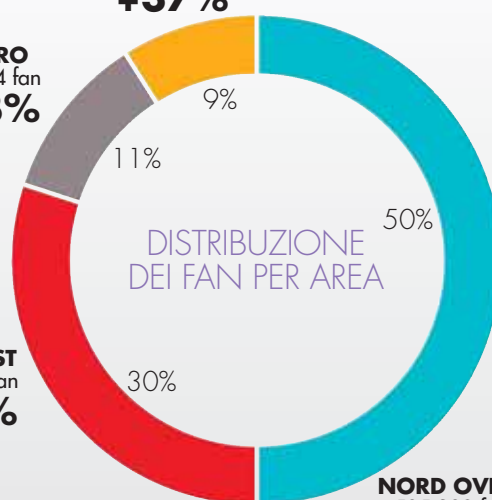
Distribuzione dei fan di Facebook dei centri giardinaggio nel 2016 e confronti con il 2015



CENTRO
110.114 fan
+63%

NORD EST
306.895 fan
+54%

SUD E ISOLE
88.927 fan
+37%



NORD OVEST
505.308 fan
+34%

■ NORD EST
■ NORD OVEST
■ CENTRO
■ SUD E ISOLE

Fonte: Greenline



La Qualità per la Natura

**Prodotti Biologici
per orti, fiori, giardini e casa**



AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN) - Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352 - www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com





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**



Scomparso Gian Luigi Petranca, fondatore di Vigorplant

Gian Luigi Petranca, 67 anni, fondatore di **Vigorplant**, è tragicamente scomparso il 29 gennaio in seguito a un incidente aereo nei pressi di Castelveverde, in provincia di Cremona. Il mercato perde uno degli imprenditori più lungimiranti del settore, che partendo da zero ha inventato un mercato, quello dei substrati, e un'azienda leader a livello internazionale. Rileggendo l'ultima intervista che ci ha concesso, pubblicata nel numero di Dicembre

2015 in occasione dei 40 anni di **Vigorplant**, colpisce l'ultima frase: *"Dopo aver avuto la soddisfazione di aver creato un'azienda dal nulla, oggi ho la seconda soddisfazione di aver realizzato il passaggio generazionale con Luca e Marco nel migliore dei modi. Perché fare il passaggio generazionale è come fare una seconda impresa! **Vigorplant** vivrà anche dopo di me. Ho avuto anche fortuna, perché ho due ragazzi fantastici che amano la nostra azienda".*



➔ www.vigorplant.it



BIOLCHIM-CIFO COMPRA MATÉCSA E SI RAFFORZA NELL'EST

Il gruppo bolognese **Biolchim**, che nel 2014 ha acquisito **Cifo**, ha rafforzato la sua presenza in Ungheria conquistando la quota di maggioranza (70%) di **Matécsa**. Un produttore di substrati con il marchio **Florimo**, che gestisce una miniera di torba in Ungheria dalla quale estrae la fonte principale per i suoi prodotti: dal 1988 ha avviato una produzione di terriccio universale per vasi e oggi è il principale produttore in Ungheria, con un fatturato di 4 milioni di euro, ed esporta i suoi prodotti nelle vicine Slovacchia, Slovenia, Croazia, Bosnia-Erzegovina, Romania e Bulgaria.

"Grazie a questa joint venture - si legge nella nota ufficiale -, il Gruppo **Biolchim-Cifo** rafforza la logistica, il marketing e le sinergie a livello di produzione con la propria filiale ungherese, che è attiva

nel settore dell'agricoltura professionale dal 2009. A beneficiare dell'operazione sarà anche il segmento dell'*'Home and Garden*, in cui si affacciano nuove interessanti possibilità di ampliamento dei mercati per i brand **Cifo** e **Florimo**". Nella foto:

Leonardo Valenti e **Zoltán Matécsa**, rispettivamente ceo del gruppo **Biolchim** e amministratore delegato e fondatore di **Matécsa Kft**.



➔ www.cifo.it ➔ www.biolchim.it ➔ www.florimo.hu

Garden center di tutto il mondo, uniamoci!



Cosa succede se riunisci per due giorni i proprietari di alcuni garden center indipendenti selezionati in giro per il mondo? Ci ha provato **John Stanley** lo scorso gennaio, quando ha organizzato l'evento **The Gathering** a Parigi: un seminario di due giorni (*"solo lavoro, niente turismo"*) per gettare le basi del centro giardinaggio del

futuro, a cui **Stanley** ha invitato imprenditori da tutto il mondo per un confronto aperto. Hanno risposto positivamente garden center indipendenti da Australia, Canada, Stati Uniti ed Europa e in particolare da Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Olanda, Svizzera e Regno Unito. Nessuno dall'Italia.

"Nell'organizzare un evento così, ero a conoscenza di andare incontro a un grande successo o un grave errore - ci spiega scherzando **John Stanley** -. Mi sento di poter dire che è stato un successo, visto che i partecipanti hanno deciso di tornare a incontrarci l'anno prossimo e di continuare a condividere idee e progetti nel corso dell'anno. Inoltre abbiamo ipotizzato di realizzare un'altra **Gathering** quest'anno, per ampliare il numero di centri giardinaggio coinvolti nei progetti".

Gli imprenditori che si sono incontrati a Parigi sono partiti dall'analisi dello scenario: aumentano le vendite ma diminuiscono i clienti nel negozio. Passando poi all'analisi dei temi più attuali come le opportunità dell'*urban farming*, le strategie per lo shopping online, il merchandising, i nuovi *concept* dei garden center, il marketing e le vie di sviluppo.

➔ www.johnstanley.com.au

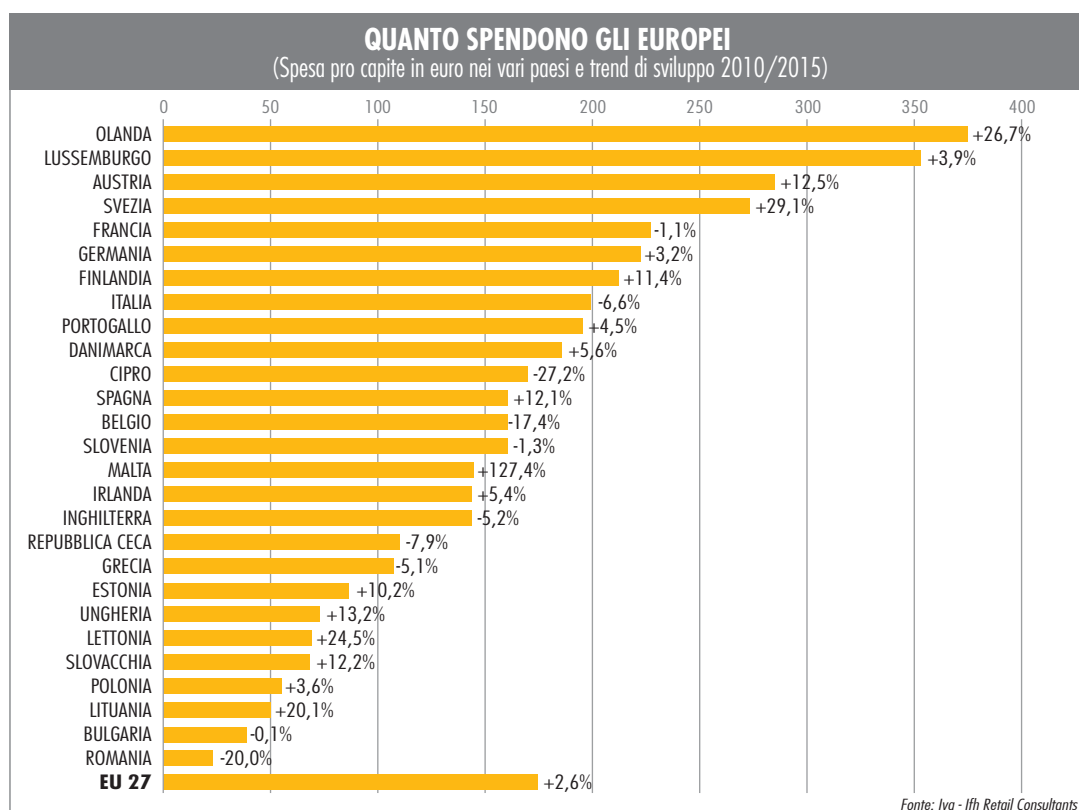
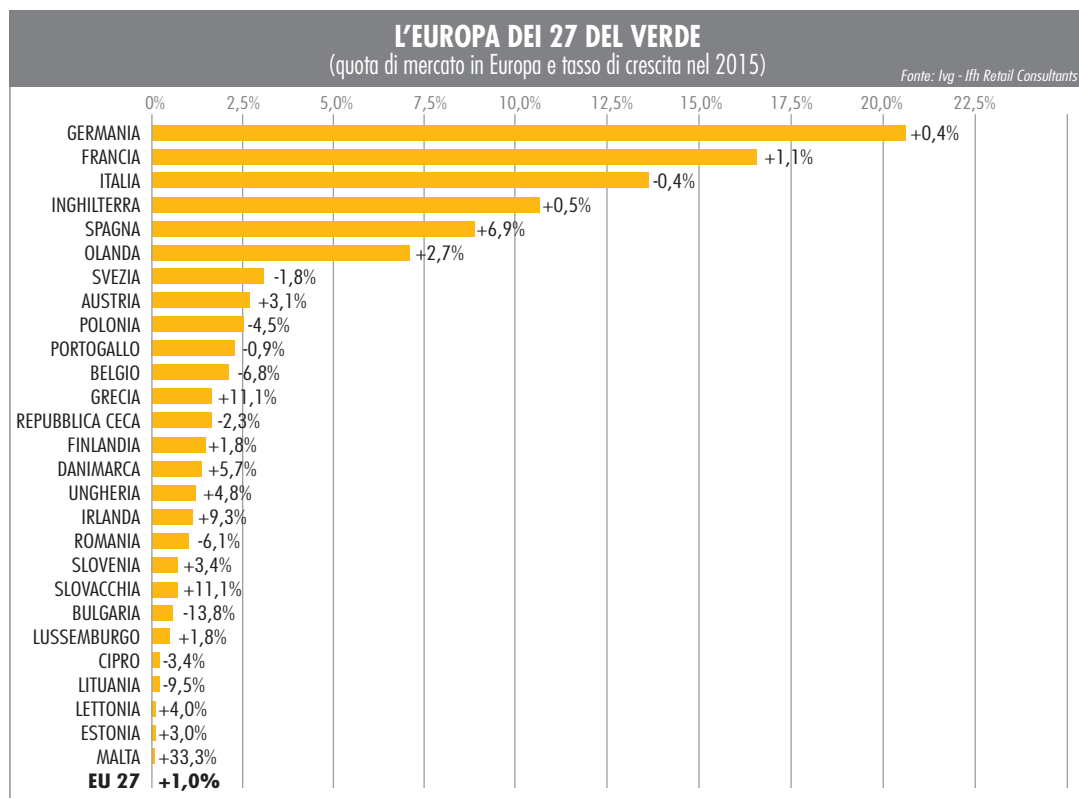
SOLD OUT PER ZOOMARK

A cinque mesi dall'apertura, **Zoomark International 2017** ha già venduto tutti gli spazi espositivi nei tradizionali 4 padiglioni di **BolognaFiere** e ha realizzato un nuovo padiglione per ospitare le tante imprese in lista d'attesa. La superficie espositiva di **Zoomark** sale così a 50.000 mq. Impressionante la presenza di aziende internazionali: sono quasi il 70% degli espositori totali e vengono da oltre 40 paesi, con importanti collettive da Regno Unito, Canada, Stati Uniti, Cina, Brasile e Taiwan.

Zoomark 2017, in programma dall'11 al 14 maggio, si preannuncia come un successo.

➔ www.zoomark.it





Il gardening europeo vale 88,1 miliardi

Tra i 27 paesi della Comunità Europea, l'Italia fa parte dei 10 che hanno fatto registrare un *trend* negativo nel 2015 nelle vendite di prodotti per il giardinaggio.

Il mercato EU27 del giardinaggio ha sviluppato nel 2015 un giro d'affari di circa 88,1 miliardi di euro, con una crescita dell'1% e vede il mercato tedesco al primo posto, con il 21% di quota di mercato pari a 18,1 miliardi di euro. Segue la Francia (17%) con 14,7 miliardi di euro, quindi l'Italia (14%) con 12,2 miliardi di euro e poi il Regno Unito (11%) con 9,4 miliardi di euro.

Mentre i primi sei paesi della classifica registrano risultati positivi, l'Italia segna un -0,4%, che la pone nella parte negativa insieme ad altri 9 paesi: Bulgaria (-13,8%), Lituania (-9,5%), Belgio (-6,8%), Romania (-6,1%), Polonia (-4,5%), Cipro (-3,4%), Rep. Ceca (-2,3%), Svezia (-1,8%) e Portogallo (-0,9%).

Tra i paesi più performanti, segnaliamo la prestazione del mercato greco (+11,1%), slovacco (+11%), irlandese (+9,3%) e spagnolo (+6,9%).

➔ www.ivg.org

BUON COMPLEANNO VIRIDEA!

Domenica 26 febbraio **Viridea** festeggerà il suo ventennale, che in particolare ricorre con l'inaugurazione del primo negozio della catena a Cusago, alle porte di Milano, nel lontano 1997. Oggi **Viridea** è una catena che conta sull'attività di 9 punti vendita, 4 in provincia di Milano (Cusago, Rho, Rodano e Arese), 2 nel

torinese (Collegno e Settimo Torinese), 2 a Pavia (Montebello della Battaglia e San Martino Siccomario) e 1 a Vicenza (Torri di Quartesolo). Domenica 26 febbraio si terrà una festa nel negozio di Cusago di **Viridea** con la presenza di **Ellen Hidding** come madrina.

➔ www.viridea.it



Abbiamo voluto dare maggiore forza al nostro progetto:
Ecco perchè ora siamo

Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di **alta qualità**.



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a :
career@arber-horticulture.com

>> in primo piano



Street art con i fiori

Il fiorista e artista **Geoffroy Mottart** ha trovato un modo originale per farsi pubblicità, decorando con fiori ed elementi vegetali i tanti busti sparsi nei parchi di Bruxelles. "Sono statue decorative, un po' dimenticate, che fanno parte della decorazione dei nostri parchi – spiega **Geoffroy Mottart** nel suo sito -. Questa idea mi è venuta perché mi sono reso conto che la maggior parte delle persone passano davanti a queste statue senza prestarvi attenzione. Invece meritano di essere viste e fanno parte del nostro patrimonio culturale. Una nota floreale attira l'attenzione e i passanti possono scoprire il mio lavoro e l'ambiente circostante".

Ha realizzato così eccentriche barbe e parrucche che hanno arricchito i busti di personalità di rilievo della politica, della cultura e della scena artistica. Ovviamente tutti prontamente rimossi dalle autorità ma documentati fotograficamente nella collezione *Fleurissements* dedicata agli interventi urbani temporanei.

➔ www.geoffroymottart.com



IN UN GIORNO ARCAPLANET APRE 17 NEGOZI

Il 28 gennaio la catena specializzata nel pet **Arcaplanet** ha mostrato i muscoli inaugurando 17 negozi contemporaneamente. Salgono così a 183 punti vendita in 14 regioni i negozi **Arcaplanet**.

I nuovi punti vendita hanno una metratura media di 800 mq e con 10.000 referenze si propongono di soddisfare i tanti amanti degli animali con un'offerta specialistica.

Il forte sviluppo di **Arcaplanet** segue l'andamento del mercato: il *Rapporto 2016 di Assalco-Zoomark* indicava già nel 2015 una crescita importante dei *superstore del pet* (+17,9% a valore e +16,3% a volume) rispetto agli altri canali, a partire dai "pet shop tradizionali", decisamente più in difficoltà.

➔ www.arcaplanet.it

VERDEMAX®

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Poviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481139
verdemax@rama.it

LINEA VERDEMAX® TRALICCI E FIORIERE
**FIORIERA IN METALLO
STEEL JASMINE**



Quest'anno il nuovo trend per giardini e terrazze si chiama Steel Jasmine!

La forza della natura si fa metallo con la fioriera color antracite con verniciatura a polveri epossidiche, ideale per angoli di bellezza e relax nei giardini e sui terrazzi, ma perfetta anche per creare ambienti piacevoli e pratici per negozi e locali.

**Moderna, robusta e pratica
da montare con Steel Jasmine
scoprirete come unire resistenza
ed eleganza.**

**Verdemax®: la nostra
professionalità è la vostra forza.**



BENESSERE DAL TUO ORTO

“Sapore & Salute” è la nuova linea di **minituberi di patate da seme**, **zampe di asparagi** e **piante di fragole** ideata da L'Ortolano per **rivendite agrarie e centri di giardinaggio**. Una selezionata varietà di ortaggi dalle **indiscusse proprietà salutari e nutrizionali** studiata appositamente per l'utilizzo nell'orto amatoriale e presentata in varie tipologie di confezione per soddisfare ogni tipo di esigenza.



Pal-box mini-tuberi di patate da seme in sacchi da 200 buche



Cartone di piante di fragola in mazzi



Piante di fragola in scatola



Pal-box zampe di asparago in mazzi



Zampe di asparago in scatola



Patate italiane di montagna Ortobag Kg 3



Vaschette mini-tuberi di patate da seme 25-50 buche



VISITATECI AL
**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

**22-24 FEBBRAIO 2017
PADIGLIONE 16 STAND G13**

Qualità del prodotto, packaging di grande impatto visivo ed accurate informazioni tecniche sono i punti di forza di questa nuova proposta commerciale; un'ulteriore passo avanti nella ricerca della qualità che da sempre ci caratterizza.

Per tutte le informazioni sui prodotti “Sapore & Salute” visitate il sito: www.lortolano.com



... enjoying your garden



... i consigli dell'esperto sul blog www.ilgiardinodibama.it

Prodotti  100% italiani

www.bamagroup.com



Eima rimarrà
a Bologna almeno
fino al 2030

L'1 febbraio scorso è stato ufficializzato l'accordo tra **BolognaFiere** e **FederUnacoma** per dare continuità alla presenza di **Eima**, nata nel 1969 nei padiglioni bolognesi. L'accordo impegna le parti sino al 2030, per la realizzazione di 8 edizioni biennali (a partire dal 2018) di **Eima; BolognaFiere** si è inoltre impegnata in un vasto piano di riqualificazione del quartiere fieristico, con interventi distribuiti nell'arco dei prossimi 8 anni e il completamento dei lavori fissato per l'edizione del 2024. Il contratto prevede anche *step intermedi* (nel 2018 e nel 2022) per monitorare l'avanzamento del progetto, al cui termine il quartiere bolognese avrà una superficie espositiva netta di 140.000 mq. "Il nuovo accordo si basa su una precisa logica economica che misura il potenziale di **Eima** anche in prospettiva – ha spiegato **Massimo Goldoni**, presidente **FederUnacoma** – e rappresenta per entrambe le parti una scelta imprenditoriale ben ponderata, peraltro sostenuta con convinzione dalla Regione Emilia Romagna e dal Comune di Bologna. Ma l'accordo ha un valore importante anche sotto il profilo simbolico perché l'Emilia Romagna è nell'immaginario collettivo una terra di agricoltura e insieme di motori, una Regione che vede una concentrazione imponente di industrie costruttrici di macchine, attrezzature e componentistica per l'agricoltura e la cura del verde. Questo accordo rafforza dunque il sodalizio fra l'agricoltura e l'industria, e consacra Bologna come *capitale mondiale della meccanica agricola*".

➤ www.eima.it
➤ www.federunacoma.it
➤ www.bolognafiere.it

Sunsatia™

Trio Mio variopinti fiori primaverili



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 giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



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

L'INARRESTABILE CRESCITA DI MANOMANO

ManoMano è il primo *marketplace* europeo specializzato nel bricolage: ovvero un e-commerce nel quale qualsiasi negoziante, grossista o produttore, può proporre in vendita i propri articoli alla platea di oltre 950.000 utenti di **ManoMano**. Il *marketplace*, quindi, non compra né vende: semplicemente offre una piattaforma tecnologica basata su web marketing automatizzato, che crea relazioni tra chi ha un bisogno e chi può soddisfarlo. Fondato in Francia nel 2013, **ManoMano** ha ampliato l'offerta del suo servizio

anche in Belgio (2014), Spagna (2015), Italia (agosto 2015), Regno Unito (gennaio 2016) e Germania (novembre 2016). Con l'esplosione del suo fatturato: dai 33 milioni di euro del 2015 è passato agli 80 milioni del 2016 con l'obiettivo per il 2017 di superare i 200 milioni di euro. Lo ha spiegato **Francesco Caravello**, *head of business development south Europe* di **ManoMano**, nel corso del 3° *Forum Nazionale di Made4Diy* del 12 dicembre scorso.

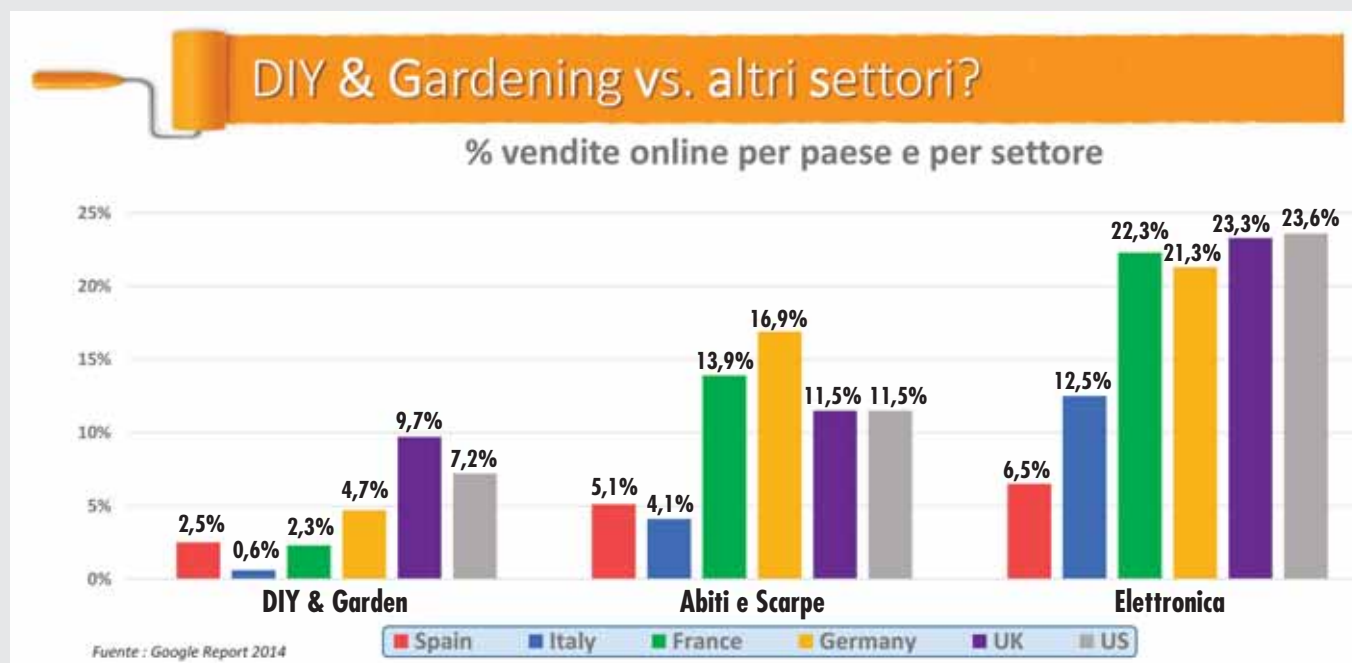
Le potenzialità di crescita sono importanti anche grazie alla bassa

penetrazione dell'e-commerce nei mercati del bricolage e del giardinaggio, rispetto ad altri comparti, come l'abbigliamento o l'elettronica di consumo.

La condivisione di una piattaforma europea inoltre stimola gli scambi internazionali: il 50% dei clienti ha già acquistato da un sito straniero e il 40% acquista all'estero alla ricerca di un'offerta più completa o conveniente.

➤ www.made4diy.com

➤ www.manomano.it



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



100% MADE
IN MANIAGO
— ITALY —

ART. 914



40th
Anniversary
STA✂FOR
1975-2015

DISPONIBILE NEI
SEGUENTI COLORI



AQUA



LAMPONE



BIANCO



RUBINO



CREMA



SALVIA



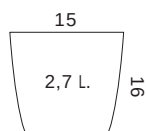
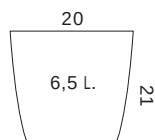
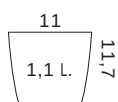
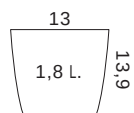
CIPRIA



TORTORA



LAVANDA



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

info@nicoli.com
www.nicoli.com

CON I NUOVI
VERVE QUADRO
OGNI ANGOLO DI
CASA PRENDE VITA.



Verve quadro 11 e 15 cm - Salvia

Gli articoli natalizi valgono 280 milioni nel 2016



Il mercato italiano degli articoli natalizi ha sviluppato nel 2016 un volume d'affari di circa 280 milioni, con un incremento del +1,5% rispetto ai 275 milioni di euro del 2015 (+7,8 sul 2014). Il ridotto tasso di crescita del 2016 è dovuto a una maggior prudenza negli acquisti da parte dei consumatori e di una leggera contrazione dei prezzi, specialmente nelle fasce di mercato medie e basse.

A portare "luce" su questo comparto è stata per la prima volta **Assogiocattoli** con la collaborazione di **Cerved Databank**. Per il 2017 è previsto un aumento del +3,6% che potrebbe diventare un +5,2% nel 2018.

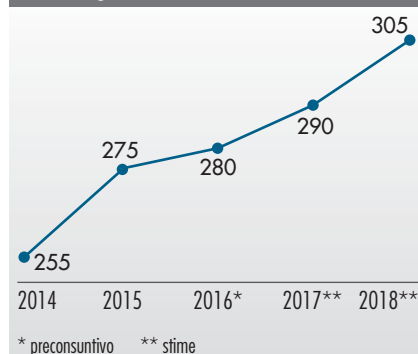
L'unico segmento in calo è quello degli articoli pirotecnici, che valgono il 29% delle ven-

dite totali: fattori di natura esogena, come le ordinanze dei sindaci o le pressioni degli ambientalisti, ed endogena, legati alla grande diffusione di articoli non conformi alle normative vigenti e importati illegalmente, contribuiscono alla contrazione dei fatturati. Importanti anche gli articoli per l'illuminazione, con il 37% delle vendite, e gli addobbi (27%).

Il mercato si rivolge a tre principali clienti: le amministrazioni comunali, gli esercizi commerciali, che investono ogni anno in modo maggiore per personalizzare l'esperienza natalizia e i consumatori privati, la "fetta" più grande del mercato. Il 60% degli acquisti delle famiglie viene realizzato nella grande distribuzione, in cui si apprezzano l'ampiezza dell'assortimento e i prezzi di fascia bassa. Il dettaglio specializzato, tra cui i centri giardinaggio e *diy store*, sviluppa il 40% delle vendite. "In particolare i garden center - spiega il comunicato ufficiale di **Assogiocattoli** - ricoprono un ruolo di primo piano poiché possono vantare una forte specializzazione, una qualificazione dell'offerta e del servizio di vendita; i prodotti di fascia media e alta sono spesso valorizzati da un *layout* espositivo di alta qualità e impatto scenografico".

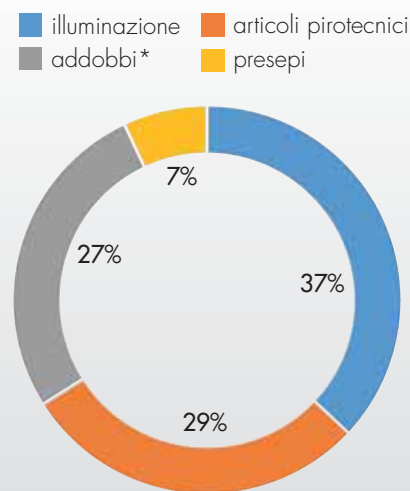
➔ www.assogiocattoli.it

GLI ARTICOLI NATALIZI IN ITALIA (giro d'affari in milioni di euro)



Fonte: Assogiocattoli elaborazione Cerved-Databank

IL MERCATO DEGLI ARTICOLI NATALIZI IN ITALIA - (% vendite 2016 per tipo)



* alberi, palline e decorazioni per la casa in genere

Fonte: Assogiocattoli elaborazione Cerved-Databank



"COME VENDERE CON SUCCESSO LE PIANTINE DA ORTO"

Segnaliamo l'interessante strumento di trade marketing realizzato da **Orto2000** di Verona, noto produttore di piantine da orto, in collaborazione con **Studio Montagnini**. Il manuale "*Come vendere con successo le piantine da orto*" è davvero un corso completo dedicato ai rivenditori, per realizzare un reparto da orto in modo da ottimizzare i ritorni economici. Il manuale prende in considerazione

tutti gli annessi e connessi alla gestione di questo particolare reparto: dall'analisi dei comportamenti di consumo alla progettazione del reparto, dal layout espositivo alla comunicazione del singolo banco, fino ai consigli di personalizzazione e regionalizzazione. Potere richiederlo a **Orto2000**.

➔ www.orto2000.com

Nasce Gardenet: l'offerta sinergica per i garden center



In occasione del *Convegno Nazionale di Aicg* è stata presentata ufficialmente **Gardenet**, una società di servizi che riunisce sotto un unico "ombrello" varie aziende, con l'obiettivo di creare sinergie e ottimizzare il rapporto

con i rivenditori specializzati. "Nella fase iniziale - ha spiegato **Pier Paolo Fabbri**, promotore di **Gardenet** -, dopo aver attentamente studiato mercati più evoluti nel *gardening*, abbiamo individuato una serie

di servizi che, adeguatamente centralizzati, apporteranno nuovi valori, qualificheranno talune offerte merceologiche, permetteranno ai retailer di aprirsi a nuovi canali e forme distributive, faciliteranno l'ac-

cesso al credito, genereranno risparmi senza penalizzare l'espansione del business e amplieranno gli orizzonti operativi. Tutto ciò senza minimamente stravolgere il consolidato e le consuetudini delle varie aziende".

Seguici anche su

 facebook.com/pircher.eu



Scopri
il nuovo sito

pircher.eu



-  Catalogo prodotti completo
-  Informazioni aggiuntive
-  Facile e veloce

Pircher Oberland Spa | 39034 Dobbiaco (BZ) | Distribuzione Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444 | info@pircher.eu | www.pircher.eu

 **PIRCHER**
Amore per il legno dal 1928



BORDURE IN METALLO PER AIUOLE

Saremo presenti a MYPLANT&GARDEN
22-24 Febbraio '17 - Fiera Milano



Padova - Tel. 049 9902630
info@mat.pd.it - www.mat.pd.it

Oltre 85mila visitatori (20% stranieri) a Homi Milano

Homi, il *Salone degli Stili di Vita* di **Fiera Milano**, ha chiuso la sua prima edizione del 2017 ospitando ben 85.115 visitatori professionali (+4,5% rispetto alla scorsa edizione di gennaio), con un aumento significativo di pubblico dal sud Italia e con il 20% di operatori stranieri. È stata questa un'edizione che ha messo in evidenza la crescente vocazione internazionale di **Homi**: sono stati, infatti, circa 17.000 i compratori internazionali arrivati da 117 paesi. Sui 1.500 espositori circa il 21% proveniva da 38 paesi esteri (Spagna, Francia, Germania, India e Corea del Sud i più rappresentati).

“I risultati confermano **Homi** come una manifestazione consolidata, ben caratterizzata nella sua offerta merceologica e riconosciuta al centro della *community* del design e del mercato del *lifestyle* – ha spiegato **Roberto Rettani**, presidente di **Fiera Milano** –. Sono numeri che ci confortano e sottolineano la volontà di perseguire il percorso di crescita intrapreso”.

Il prossimo appuntamento con **Homi** è in programma dal 15 al 18 settembre 2017.

➔ www.homimilano.com



ANNUNCIO

Sementi Dom Dotto SpA è alla ricerca delle seguenti posizioni commerciali:

- Regione Puglia: agente plurimandatario con esperienza ben introdotto nel canale rivendite agrarie, fitofarmacie, garden center e pet-shop.
 - Regione Liguria (prov. GE-SP): agente plurimandatario con esperienza ben introdotto nel canale agrarie e garden center.
- Per entrambe le posizioni si ricercano professionisti seri, motivati e proattivi. Offresi contratto di agenzia con provvigioni ai massimi livelli di mercato e incentivazioni speciali al raggiungimento degli obiettivi quali-quantitativi prefissati.

Gli interessati possono inviare il curriculum vitae citando i riferimenti 1122A (per la Puglia) e 1123A (per la Liguria) a:

info@sddspa.com.



topici di



striscianti



volanti



La nostra azienda
da sempre accanto a voi
nella difesa del verde
e dell'ambiente
domestico

insetti del verde



fungicidi



diserbanti



KOLLANT S.r.l.
parte del
GRUPPO ADAMA



ADAMA

Manufactured for:
KOLLANT S.r.l.

Via Cristoforo Colombo, 7/7A - 30030 Vigonovo (VE) Italy
Tel. +39 049 9983000 - Fax +39 049 9983005

www.kollant.it

A member of Adama



Eataly affianca Cuki nella lotta allo spreco alimentare

“Se hai gli occhi più grandi della pancia, usa la testa”: è questo lo slogan del progetto **Save Bag**, realizzato da **Cuki** in collaborazione con **Fondazione Banco Alimentare Onlus** in occasione di **Terra Madre Salone del Gusto** di Torino. E un impulso significativo è stato impresso all'iniziativa dalla decisione di **Eataly** di dotare di **Save Bag Kit** i suoi ristoranti in Italia, con l'obiettivo di superare il muro dell'imbarazzo e diffondere l'abitudine, consolidata nel mondo anglosassone, di richiedere al ristorante l'asporto a casa delle portate non completamente consumate. Il progetto **Save Bag**, in coerenza con la *food experience* che caratterizza gli store **Eataly**, intende contribuire alla diffusione di buone abitudini fuori

casa che possano generare un circolo virtuoso anche nei consumi domestici. Nel settore della ristorazione, sia commerciale sia collettiva, si stima che il valore annuo dello spreco alimentare si aggiri intorno ai 2,6 miliardi di euro con 185 mila tonnellate di cibo sprecato. “**Save Bag** di **Cuki** è un'idea geniale – ha dichiarato il patron di **Eataly** **Oscar Farinetti** – perché è un oggetto che farà pensare, porterà le persone a combattere lo spreco alimentare non solo

con il gesto di portarsi a casa quello che si avanza nel piatto al ristorante, ma creando una sensibilizzazione più ampia nei confronti degli sprechi. Noi da oggi lo adottiamo in tutti gli **Eataly** d'Italia e del mondo e invitiamo tutti i ristoratori ad imitarci.” “È importante – ha aggiunto **Marco Lucchini**, direttore generale della **Fondazione Banco Alimentare Onlus** – che **Eataly** abbia scelto di aderire con entusiasmo a questa iniziativa: il cibo ha un valore molto importante, non è solo nutrizione ma anche convivenza e condivisione e per questo non dev'essere buttato. Grazie a **Save Bag** anche ognuno di noi può fare la sua parte per combattere lo spreco alimentare, così come fa **Banco Alimentare** dal 1989.”

Cuki non è nuova all'impegno in attività di responsabilità sociale: con il progetto **Cuki Save the Food**, infatti, in 5 anni sono state recuperate 2,5 milioni di porzioni di cibo cucinato non consumato dalle mense aziendali, scolastiche e ospedaliere, unitamente ad alimenti freschi, frutta e pane, destinati agli enti caritativi impegnati a offrire pasti agli indigenti.

➔ www.cukisavethefood.it/savebag

➔ www.eataly.net



ERP ITALIA SERVIZI: UN PARTNER A 360° PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

La nuova società **ERP Italia Servizi** è stata pensata per offrire ad aziende ed enti pubblici servizi di alta qualità per la gestione del fine vita di apparecchiature elettriche ed elettroniche, pile e accumulatori, imballaggi e per le attività di ritiro e smaltimento a norma di ogni altra tipologia di rifiuto. È la risposta a 360° per sollevare enti pubblici e aziende da incombenze burocratiche e logistiche relative al corretto smaltimento di rifiuti. L'azienda, che

ha sede a Cernusco sul Naviglio (MI), è strutturata per fornire consulenze ambientali e per operare sull'intero territorio nazionale avvalendosi di una propria rete di fornitori autorizzati e qualificati. Il portafoglio di soluzioni di **ERP Italia Servizi** è ampio e articolato ed è finalizzato alla gestione ambientale di rifiuti - aziendali e non - conforme alle normative nazionali ed europee. Le tipologie di servizio, personalizzabili in base alle esigenze specifiche del cliente, spaziano

dalla gestione del rifiuto, con l'ottimizzazione del processo di riciclo, alla consulenza operativa e formazione, dalla gestione delle apparecchiature usate ai servizi di ritiro per la Grande Distribuzione Organizzata.

Inoltre, la società promuove campagne informative e di sensibilizzazione rivolte alle comunità per accrescere la conoscenza dei temi ambientali.

➔ www.erpitaliaservizi.it



La Nordica-Extraflame aderisce all'iniziativa AIEL Aria Pulita

Il gruppo industriale **La Nordica-Extraflame** ha aderito all'iniziativa promossa da **AIEL** (Associazione Italiana Energie Agroforestali), che ha lanciato “Aria Pulita”, una certificazione che tutela e guida i consumatori nella scelta della propria stufa domestica. In questo modo, **AIEL** soppe-

risce all'assenza di un quadro normativo di riferimento, facendosi portavoce delle aziende che hanno attivato un processo virtuoso di evoluzione tecnologica dei generatori di calore a biomasse legnose per garantire agli acquirenti l'acquisto di un prodotto che rispetta l'ambiente, nella consapevolezza che le emissioni del riscaldamento domestico sono un problema che va affrontato, anche, attraverso campagne di sostituzione delle vecchie stufe. Come viene ripor-

tato sul sito di **AIEL**, www.energiadallelegno.it, grazie ad **Aria Pulita** comincia un percorso virtuoso che trova subito concreta applicazione: il recentissimo decreto 5656/2016 della Giunta Regionale lombarda, in maniera analoga a quanto previsto per gli autoveicoli, attiva un sistema di classificazione degli apparecchi domestici a legna e pellet in classi ambientali. In caso di superamento dei limiti delle emissioni di polveri sottili, scatterà il divieto di utilizzo di generatori di calore domestici alimentati a biomassa legnosa con le classi prestazionali peggiori, promuovendo così i generatori più moderni ed efficienti. **La Nordica-Extraflame** ha già provveduto alla certificazione di numerosi prodotti.

➔ www.lanordica-extraflame.com/it

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



LL Communication

**servizio
consegnato
rimborsato
Garantito**

**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 palletizzata 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.

Il Network espresso per merce palletizzata

Desideri che la tua merce arrivi
veloce e puntuale a destinazione?
Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com



il verde che non ti aspetti



La mania di scattarsi *selfie* ha contagiato milioni di persone e sembra non risparmiare proprio nessuno, neanche i nani da giardino. Un'idea regalo divertente per amanti degli gnomi e schiavi dell'autoscatto.

LifeStraw è una cannuccia con un sistema di filtrazione a due stadi e una capsula di carbone attivo che permettono di depurare l'acqua, per esempio, di un torrente, dal 99% dei batteri nocivi in essa presenti.



I vasetti Peropon Animal Flower innaffiano automaticamente le piante al loro interno: è sufficiente lasciare un po' d'acqua nel recipiente perché gli animali, abbeverandosi, trasmettano la giusta umidità al terriccio.

Cucinare la pizza è un incubo perché ogni membro della famiglia la vuole con ingredienti diversi? Con Your Slice, ogni fetta di pizza può essere personalizzata a piacere senza il rischio di pericolose *contaminazioni*.



La presa USB multipla EcoHub, realizzata con materiali riciclati, permette di collegare fino a 6 dispositivi contemporaneamente e, allo stesso tempo, di coltivare una mini oasi verde sulla propria scrivania.

Per tutti i pollici verdi che passano molto tempo in giardino o nell'orto, questo solido sgabello se capovolto diventa un soffice appoggio per le ginocchia, permettendo di lavorare comodamente seduti o inginocchiati.



Queste simpatiche lumache sono un'idea colorata e originale per riporre e proteggere dai germi gli spazzolini di tutta la famiglia. Si attaccano al muro del bagno con una ventosa e sono molto pratiche anche in viaggio.

Per sostenere fusti e rami delle piante che rischiano di piegarsi sotto il proprio peso, questi quattro modelli di legacci sono allo stesso tempo efficaci e *mimetici*, grazie alla forma e al colore ispirati alla natura.



L'anguria è deliziosa, rinfrescante e ottima da gustare in compagnia, ma spesso risulta difficile da tagliare: ecco invece l'attrezzo perfetto per ottenere fette tutte uguali e servirle ai propri ospiti in maniera elegante.

Questo innovativo kayak con la carena trasparente permette non solo di godersi il *panorama* sottostante senza l'uso di una maschera, ma agevola i pescatori grazie alla visuale privilegiata delle possibili prede.



IPIERRE[®] GARDEN



IPIERRE
hydro



IPIERRE
GARDEN



**I TEMPI CAMBIANO
I PRODOTTI EVOLVONO
MA LE FILOSOFIE VINCENTI
RIMANGONO
ANCHE PER QUESTO MOTIVO
IPIERRE È UNICA
**IPIERRE
È IL GIARDINO****

QUALITÀ da 40 anni
www.ipierre.eu



**L'UNICO con TUTTE
queste caratteristiche**



- ✓ Innesto con 4 denti
- ✓ Anello di protezione
- ✓ Molla in acciaio INOX
- ✓ Ghiera ed anello ANTISCIVOLO
- ✓ Denti di bloccaggio lunghi e flessibili
- ✓ Realizzato con 6 componenti
- ✓ Materiali di prima scelta

PRODUZIONE made in ITALY

Ipierre System srl - Via Cà di Mazzè 18 - 37134 Verona - Tel. + 39 045 8750388 - info@ipierre.eu - www.ipierre.eu

Aicg e il cambiamento dei garden center italiani

Più di 320 operatori hanno partecipato il 17 e 18 gennaio alla 5^o edizione del Congresso Aicg, organizzato dall'Associazione Italiana Centri Giardinaggio. C'eravamo anche noi.



Silvano Girelli, presidente dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.



Da sinistra: Silvano Girelli (presidente), Martina Schullian (ambasciatore internazionale), Stefano Donetti (vice presidente), Giacomo Brusa e Gianluca Casella (consiglieri).

L'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) ha aperto gli appuntamenti del 2017 con il suo ormai tradizionale *Convegno Na-*

zionale, quest'anno in programma il 17 e 18 gennaio a Venezia. Un incontro di approfondimento e formazione professionale che ha consolidato il ruolo centrale dell'As-

sociazione per i garden center italiani, giunta ormai a 130 centri giardinaggio aderenti e 67 imprese sostenitrici (tra cui anche noi di *Greenline!*).

I 10 consigli di Sue Allen

L'ex presidente internazionale Sue Allen ha condotto in questi anni un'attività di *Inspection* visitando molti garden center italiani, seguendo l'iter di valutazione utilizzato a livello internazionale. Nel corso del suo divertente intervento al Congresso Aicg (per la prima volta si è cimentata con l'italiano) ha proposto un decalogo. Eccolo!

1. Crea una buona impressione
2. Ama il tuo magazzino
3. Tieni in casa la giusta quantità di merce
4. Riduci e definisci la tua gamma
5. Aumenta la spesa del cliente
6. Aiuta il tuo staff a vendere
7. La cartellonistica deve essere chiara
8. Tenta, emoziona, ispira
9. Metti carrelli o cestini in vari punti del negozio
10. Fai in modo che il cliente ritorni



La rivoluzione Ynject ➤

Dispositivo innovativo per trattamenti direttamente su alberi e palme

flessibile
efficace
facile
duraturo
economico
ecosostenibile



SPECIALE
PROCESSIONARIA DEL PINO



SPECIALE FOGLIE
VERDI



SPECIALE RADICI
SANE



SPECIALE
PUNTERUOLO ROSSO



PROFESSIONAL



INBAG

Visita il sito e scopri tutti i vantaggi di Ynject! www.vebiynject.it



Segnaliamo il divertente intervento di Andrea Sales, psicologo e docente universitario, che ha affrontato in modo originale il tema delle "abitudini" e del "cambiamento".

Il comitato direttivo di Aicg. Da destra: Marco Orlandelli (Valle dei Fiori), Giacomo Brusa (Agricola), Alessandro Zannoni (Alma Zeta Verde), Silvano Girelli (Floer), Enrica Raganato (Il Germoglio), Gianluca Casella (Primula Gialla), Claudio Morselli (Garden Vivai Morselli), Stefano Donetti (Floricoltura Donetti), Bartolomeo Dichio (Agrobiotecnica Vivai F.lli Dichio), Renato Tarabella (Centro Verde Giovannelli) e Claudio Sottili, il bravo moderatore della *duegiorni*.



Un momento della tavola rotonda condotta dal direttore di Greenline, Paolo Milani, in compagnia di Lorella Ansaloni, Andrea Bardin, Fabio Rappo e Carlo Teruzzi.



Martina Schullian, promotrice ed ex vice presidente di Aicg, ricopre la carica di ambasciatore internazionale e si accinge a diventare presidente di Igca (International Garden Center Association), l'associazione mondiale dei garden center. Sarà il primo presidente italiano, dalla sua fondazione nel 1968.

“Siamo estremamente soddisfatti per l’ottima riuscita dell’evento – ha commentato **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** –. Il nostro obiettivo era fornire ai partecipanti gli stimoli e gli strumenti per affrontare le sfide del futuro e innovare i centri di giardinaggio tra arte, natura e web. Abbiamo voluto immaginare insieme il futuro del settore, con l’aiuto e le suggestioni di relatori estremamente propositivi, e individuare alcuni dei *trend* che dovranno guidarci nelle prossime stagioni. Uno di questi è certamente il *living garden*, il giardino da vivere attraverso esperienze e stimoli sensoriali”.

Molti i motivi di interesse

Molti i temi affrontati, a partire da un maggiore impegno nell’organizzazione di eventi promozionali comuni, visto il buon esito della prima edizione di **Garden Festival d’Autunno**. Grande attenzione al ruolo del verde, non solo come ornamento voluttuario ma come strumento indispensabile per vivere meglio, come è stato sottolineato nell’intervento di **Nada Forbici** di **Assofloro Lombardia**.

Tra gli interventi della *duegiorni* merita una menzione **Frank Van Der Heide**, direttore di **Tuinbranche**, l’As-

sociazione dei garden center olandesi, che ha presentato tre modelli di garden center del futuro: il *Green Garden Center*, il *Green Experience Center* e l’*Online Garden Center*.

Molto interessanti anche gli interventi di **Paolo Guaitani** di **The Vortex**, società specializzata nel marketing digitale, di **Andrea Sales**, psicologo e docente universitario che ha affrontato in modo brillante il tema del cambiamento e **Angiolino Frigoni**, coach di pallavolo e vice-allenatore della nazionale di **Julio Velasco**.

Sue Allen, ex presidente dell’Associazione internazionale **Igca**, ha presentato i risultati dell’attività di **Inspection** condotta nei garden center italiani, cioè il sistema di valutazione utilizzato a livello internazionale per valutare le performance dei centri giardinaggio ed evidenziare i punti di miglioramento e d’eccellenza.

Il Convegno si è concluso con una tavola rotonda che ha visto come protagonisti alcuni dei migliori centri giardinaggio italiani: stimolati da **Paolo Milani**, il nostro direttore editoriale, **Lorella Ansaloni** (**Vivai Morselli**), **Andrea Bardin** (**Bardin Garden**), **Fabio Rappo** (**Viridea**) e **Carlo Teruzzi** (**Agri Brianza**) si sono confrontati su temi d’attualità, come l’andamento del 2016, l’opportunità dell’e-commerce e i nuovi rapporti con i fornitori alla luce della distribuzione cross canale.

 www.aicg.it

LA SOLUZIONE PER UN VERDE PERFETTO



BLINKY®

Scopri la gamma completa
di articoli per la cura del tuo giardino.

 **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

Il brand Kollant diventa Adama



Kollant continuerà l'attività produttiva, ma in tutti i prodotti verrà introdotto il nuovo brand Adama, utilizzato a livello mondiale. Per conoscere meglio le fasi del rebranding e il nuovo corso dell'azienda, abbiamo incontrato Genny Baldan, direttore marketing di Kollant.

Il 2017 sarà un anno importante per **Kollant**: il marchio storico italiano, fondato nel 1969 e acquisito dalla multinazionale **Makhteshim Agan** nel 2006, scomparirà per lasciare posto al brand **Adama**, nell'ambito di un processo di *rebranding* internazionale.

Makhteshim Agan, leader mondiale nella produzione e distribuzione di *commodities* per la protezione delle

colture e presente in 120 nazioni, ha infatti sentito l'esigenza, già nel 2015, di adottare un unico marchio mondiale, in sostituzione dei tanti *brand* nazionali, spesso frutto di acquisizioni degli anni precedenti, come nel caso di **Kollant**. Dunque entro il 2018 anche in Italia il marchio **Kollant** scomparirà per rinascere come **Adama**: un *brand* globale che richiama il primo uomo (Adamo), l'innovazione (Advancing) e le origini (il MA di **Makhteshim Agan**). Per saperne di più abbiamo incontrato **Genny Baldan**, direttore marketing di **Kollant**.

Un brand unico: una svolta epocale per Adama

Greenline: Come nasce il rebranding?

Genny Baldan: Nasce dalla volontà di **Adama** di investire nel mercato *consumer*. La decisione è stata presa nel 2015 e già molti passi sono stati fatti: entro il 2018 i prodotti **Kollant**, che continuerà a esistere come società produttiva, avranno il marchio **Adama**, che contraddistingerà tutti i prodotti dell'azienda a livello mondiale destinati al mercato *consumer*.

Il passaggio ovviamente richiederà un po' di tempo per permettere al mercato di gestire la transizione in termini di prodotti. Ciò non vale per **Verde Vivo**, che è un *brand* a sé e non verrà toccato da questa attività.

Adama ha sentito l'esigenza di ricorrere a un *brand* unico, prevedendo importanti investimenti: la strategia di *rebranding* permette di sfruttare una comunicazione *corporate* integrata a livello mondiale.

Greenline: Nel mercato degli agrofarmaci *consumer*, **Adama** è una delle poche imprese multinazionali...

Genny Baldan: **Adama** è ben conosciuta nel canale professionale e in effetti nel mercato *consumer* ci confrontiamo con aziende di proprietà familiari. Con il passaggio al *brand* **Adama**, anche **Kollant** si lascia alle spalle un'eredità padronale ed entra nello status di multinazionale.

Greenline: Negli ultimi anni ci sono stati alcuni avvicendamenti nel team di **Kollant**: tu stessa sei una "new entry". Come sta cambiando Kollant-Adama?

Genny Baldan: Nel 2013 è arrivato il nuovo CEO, **Winand Rose**, che ha sviluppato una serie di nuove attività. Per esempio puntando sull'estero e lanciando i prodotti **Verde Vivo** in Germania, cosa che prima non era mai stata fatta. In questi anni abbiamo lavorato per supportare questo marchio in Germania, in Francia e nel resto d'Europa.

L'attenzione agli sbocchi internazionali non ci ha però distolto dall'Italia, che rimane il nostro primo mercato. Anzi vogliamo raggiungere quote di mercato più importanti

"RITENIAMO CHE LA CHIMICA SIA ANCORA IMPORTANTE E UTILE, SE USATA IN MODO CORRETTO".

Genny Baldan, direttore marketing di Kollant



Nella foto Genny Baldan, direttore marketing di Kollant.



Chi è Adama

Adama nasce da Makhteshim Agan, fondata negli anni Cinquanta e specializzata nei prodotti per l'agricoltura. Arriva in Italia nel 1989 con una prima agenzia, che ha portato alla nascita nel 1994 della filiale italiana. Nel 2003 entra nel mercato delle vendite dirette, attraverso una serie di acquisizioni in tutto il mondo, tra cui quella dell'italiana **Kollant** nel 2006. Nel 2014 **Makhteshim Agan** decide di uniformare il marchio a livello globale (oggi ne gestisce più di venti differenti) e inizia un'attività di *rebranding* e riposizionamento nel mercato che si concluderà entro il 2018.

Oggi **Adama** è leader mondiale nella produzione e distribuzione di *commodities* per la protezione delle colture ed è la settima società di agrofarmaci al mondo, con un fatturato annuo di 3,2 miliardi di dollari. È proprietario di più di 300 principi attivi ed è presente in più di 120 nazioni: il 37% del fatturato viene sviluppato in Europa, il 26% in America Latina, il 17% nel nord America e il 18% in Asia e Africa.

www.adama.com/italia/it

vendita. Infatti riteniamo che i problemi e le abitudini dei consumatori non cambieranno a seconda della normativa, ma si tratta di capire con che margine di libertà si potranno risolvere le loro necessità.

Il progetto di **Kollant** è di consolidare la presenza nei negozi specializzati grazie alla nuova offerta di prodotti per gli *hobby farmer* e di espandersi nei garden center più preparati e innovativi per raggiungere sempre più consumatori.

 www.kollant.it



Nelle immagini i nuovi e i vecchi packaging: il marchio Adama sostituisce il marchio Kollant.



e rafforzare la nostra posizione di azienda di riferimento per l'home & garden. Grazie anche all'arrivo alla direzione vendite Italia di **David Leykin** che fino ad oggi ha diretto lo sviluppo all'estero.

“Hobby farmer: un mercato in cui crediamo”

Greenline: Come gestirete i marchi Adama e Verde Vivo nei vari canali?

Genny Baldan: Trattando prodotti specialistici, siamo già molto presenti nelle agrarie, con circa 2.500 clienti in Italia, e puntiamo a consolidare il nostro ingresso nei garden center e in altri canali. Abbiamo la fortuna di avere nel nostro portafoglio più *brand* per coprire tutte le esigenze dei canali distributivi: prodotti “green” e di libera vendita con **Verde Vivo** e prodotti tecnici con marchio **Adama**. Questi ultimi sono prodotti registrati e probabilmente (il dubbio è a causa del vuoto legislativo - ndr) si potranno vendere solo a chi ha un patentino: quindi i prodotti **Adama** saranno venduti solo nei negozi specializzati e in quei garden center che continueranno a trattare i prodotti fitosanitari.

Greenline: Avete dei dubbi? Il garden center è un centro specializzato e dovrebbe vendere anche i prodotti specialistici...

Genny Baldan: Stiamo organizzando dei corsi di formazione per informa-

re i garden center sulle normative, sulle potenzialità dei consumatori “hobby farmer” e sull'attività che vorremmo sviluppare in questo mercato in collaborazione con i rivenditori specializzati.

Oggi abbiamo diverse referenze dedicate all'*hobby farmer*, ma è un'offerta destinata a crescere perché crediamo molto in questo segmento di mercato. Un cliente fra l'altro contraddistinto da un alto tasso di fedeltà: se nel punto vendita trova un consulente di fiducia per un uso corretto dei fitosanitari, continuerà a rivolgersi a lui.

Adama, ormai unica multinazionale del settore nell'*home&garden* in Italia, sta investendo in questo segmento perché ritiene che le possibilità di crescita siano elevate e molto interessanti ed è per questo motivo che stiamo organizzando incontri dedicati alla normativa per gli usi non professionali: **riteniamo che la chimica sia ancora importante e utile, ma che debba essere utilizzata in modo corretto.**

Per i rivenditori uscire dal segmento dei fitosanitari sarà penalizzante: i prodotti “verdi” sono importanti e avranno di sicuro un futuro roseo (noi stessi li proponiamo con il marchio **Verde Vivo**), ma se ci si dota degli strumenti giusti per gestire i prodotti fitosanitari (autorizzazioni, gestione carico/scarico, ecc.) ci sono ancora molte possibilità di



Edizione da **record** per Christmasworld **2017**

Dal 26 al 30 gennaio si è svolta l'edizione 2017 di Christmasworld, l'evento leader internazionale per il mercato degli articoli natalizi che ha dettato i trend per la prossima stagione. Interessante l'abbinamento con il padiglione Floradecora.



Quella conclusasi il 30 gennaio scorso è stata una edizione da record per **Christmasworld**, che per la prima volta ha superato la soglia dei 1.000 espositori, provenienti da 42 paesi. La quasi totalità dell'offerta è ormai rappresentata dagli espositori europei (588 con un +19% sul 2016) e da quelli estremo orientali (461 con +5%); insieme rappresentano il 98% degli stand, con una preponderanza dell'Europa (55% dell'offerta totale).



Analizzando le singole nazioni, il primo paese per numero di espositori a **Christmasworld 2017** è stato la Cina (341 imprese con un +8% sul 2016), seguito dalla Germania (229 +13%) e dall'Olanda (120 +79%). L'Italia conserva il quarto posto con 48 espositori, in leggera diminuzione rispetto ai 51 del 2016 (-6%).



L'offerta di **Christmasworld** è integrata da alcune manifestazioni indipendenti ma complementari: **Paperworld**, **Creativeworld** e, da quest'anno, **Floradecora** dedicata al florovivaismo. **Christmasworld** è anche la più importante fiera di candele al mondo per numero di espositori.



Il progetto espositivo di **Floradecora** è molto coraggioso e innovativo: grande spazio viene dedicato alle piante esposte su bancali, valorizzati da stand circolari realizzati con teli. Le esigenze di conservazione delle tante piante esposte (acqua, illuminazione e raffrescamento serale) hanno reso necessario l'uso del moderno padiglione 11, non direttamente adiacente a **Christmasworld**, penalizzando leggermente l'affluenza: ma è un progetto interessante che avrà modo di migliorarsi.



Il nuovo **Floradecora** ha proposto ai buyer di **Christmasworld** un'offerta di fiori freschi, piante e composizioni floreali per integrare le loro gamme di decorazione di festa e di stagione. Forte la presenza delle imprese olandesi, ma non mancano gli italiani, come **Bellamoli** e **Organizzazione Orlandelli**, che ha fornito gli arredi.



Rinnova la tua linea
di nutrimenti granulari con
prodotti di grande qualità.

The image shows a man in a straw hat and plaid shirt holding a wooden crate filled with fresh vegetables like tomatoes, peppers, and grapes. In the background, several bags of Zapi Garden granular fertilizers are displayed against a backdrop of tall green grass.

Universal Life
Indicato per una vasta gamma di colture.
Nutrimento completo e bilanciato.
Privo di additivi coloranti.
Concime granulare orto e frutteto.

Ortolife plus
Favorisce l'attecchimento delle radici.
Piante più forti e raccolti generosi.
Privo di additivi coloranti e composti organici di origine animale.
Concime granulare orto e frutteto.

Pratolife Semina plus
Sviluppo di una intensa attività radicale.
Germinazione veloce.
Formulato senza additivi coloranti.
Concime tappeto erboso.

Pratolife Crescita plus
Crescita rapida, compatta e sana.
Utilizzo ideale da la ripresa vegetativa.
Formulato senza additivi coloranti.
Concime tappeto erboso.

Pratolife Mantenimento plus
Rafforzamento del prato già formato.
Prato resistente agli stress idrici e climatici.
Formulato senza additivi coloranti.
Concime tappeto erboso.

Una gamma completa
di nutrimenti granulari
formulati con **DCD***
e senza additivi coloranti
per la **salvaguardia dell'ambiente.**

* Inibitore della nitrificazione.

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



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

Vigorplant e il suo Cuore di concime

A due anni dal lancio sul mercato del suo primo fertilizzante organico, l'azienda organizza delle giornate dedicate nei punti vendita e un concorso a premi per sostenere il prodotto e stimolarne le vendite.

Sono passati circa due anni da quando **Vigorplant**, storica azienda lodigiana leader nel mondo dei terricci, si è affacciata anche al mercato dei fertilizzanti con il prodotto **Cuore di concime**, un concime liquido naturale a base di borlanda fluida, derivato dalla

lavorazione di sostanze vegetali nobili e consentito in agricoltura biologica. A distanza quindi di due anni dal lancio sul mercato, durante i quali l'azienda ha lavorato per la penetrazione di **Cuore di concime** nei punti vendita e per la sua distribuzione, si è giunti ora allo step successivo, ossia quello

di supportare la rotazione del prodotto all'interno del punto vendita stesso. **Vigorplant** ha quindi ideato un'interessante iniziativa per la prossima primavera con l'obiettivo di sostenere e far conoscere meglio **Cuore di concime** ai consumatori, spiegandone le qualità e incentivandone l'acquisto, con la sicurezza che, una volta testato il proprio prodotto, il cliente continuerà a comprarlo.

L'iniziativa

Vigorplant organizzerà quindi, dal 15 marzo al 15 maggio di quest'anno, delle giornate dedicate alla promozione di **Cuore di concime**, protagonista assoluto di questa attività, all'interno di punti vendita selezionati in tutta Italia. L'obiettivo di questa operazione di marketing è duplice e consiste nell'offrire maggiore visibilità al prodotto e incentivarne l'acquisto da parte dei consumatori. Per questo **Vigorplant** ha pensato a una doppia azione: da una parte creerà degli stand dedicati all'interno dei punti vendita e, parallelamente, indirà un concorso a pre-



Un render degli stand che Vigorplant allestirà nei punti vendita selezionati.



IL PRODOTTO

Cuore di concime è un concime liquido organico a base di borlanda fluida, derivato dalla lavorazione di sostanze vegetali nobili e contenente macro e microelementi di biostimolanti naturali. L'originale formulazione **Vigorplant** ha previsto anche l'aggiunta di boro, manganese e ferro: il primo è un oligoelemento indispensabile per la crescita, che esalta la fioritura e la maturazione; il secondo è di fondamentale importanza per il metabolismo dell'azoto, che è l'elemento principale della nutrizione; il terzo è invece indispensabile nel processo di fotosintesi per evitare l'ingiallimento fogliare. **Cuore di concime** favorisce l'attività biologica del terreno stimolando i processi enzimatici e la moltiplicazione della microfauna e della microflora terricola, grazie al suo elevato contenuto di polisaccaridi. Per queste sue peculiari caratteristiche, può essere impiegato su tutti i terricci e in tutte le colture per accelerare la crescita, favorire la fioritura, la maturazione, la colorazione e il contenuto zuccherino dei frutti. L'uso di **Cuore di concime** è consentito in agricoltura biologica ed è indicato per garantire una crescita sana ed equilibrata a tutte le specie vegetali (piante verdi e fiorite, frutta e ortaggi).

mi per chi acquisterà il prodotto. La visibilità all'interno del punto vendita è fondamentale, soprattutto per un articolo di dimensioni relativamente ridotte come **Cuore di concime**, la cui confezione misura circa 10 cm di larghezza per 20 di altezza.

Vigorplant dedicherà quindi una o due giornate per punto vendita alla promozione di questo prodotto, con uno stand apposito e una hostess a disposizione dei clienti. Presso lo stand verranno illustrate esaurientemente ai consumatori le caratteristiche di **Cuore di concime**, si risponderà alle domande e si chiariranno gli eventuali dubbi del pubblico.

Vigorplant vuole in questo modo far conoscere meglio il proprio prodotto, supportando allo stesso tempo il punto vendita nell'attività di *selling*.

Il concorso a premi

Per quanto riguarda invece il secondo obiettivo dell'iniziativa, ossia incentivare l'acquisto di **Cuore di concime** da parte dei consumatori finali, **Vigorplant** ha scelto di indire un concorso a cui potrà accedere chiunque acquisti una confezione del prodotto in quel dato periodo. Le modalità di partecipazione sono molto semplici e il premio consiste in un unico

oggetto, apprezzato da tutto il target: un televisore di ultima generazione. Chi acquisterà **Cuore di concime** riceverà infatti un gratta e vinci e scoprirà sul momento, direttamente nel punto vendita, se avrà vinto un televisore **Samsung Curved 55"** tra i tre messi in palio da **Vigorplant**.

Di questa interessante iniziativa ci ha parlato l'ufficio marketing di **Vigorplant**: "La nostra idea per promuovere **Cuore di Concime** non è quella di abbatterne il prezzo con sconti o promozioni aggressive a distanza di due anni dal suo lancio sul mercato, ma semplicemente di dare visibilità al prodotto e incentivarne l'acquisto attraverso una meccanica molto trasparente.

L'organizzazione è completamente a carico di **Vigorplant**, che ha ideato questa attività di marketing puntando sull'altissima qualità di **Cuore di concime**, che è stata anche rimarcata da un investimento sul *packaging* creato *ad hoc*, particolarmente elegante e accattivante."



I premi del concorso saranno 3 televisori Samsung Curved 55".

 www.vigorplant.it



Stabile il gardening tedesco nel 2016

Il consumo di prodotti per il giardinaggio in Germania è aumentato dello 0,5% nel 2016, limitato dalla contrazione delle vendite di piante da interno. Bene i garden center, ma stanno crescendo i discount e l'e-commerce.

Il mercato tedesco del giardinaggio ha chiuso il 2016 con un giro d'affari stimato di 18,244 miliardi di euro e una crescita dello 0,5% rispetto al 2015. La crescita vicina allo zero è determinata dalle piante da interno, il comparto più importante in Germania per fatturato, che ha subito una flessione dello 0,3% e ha pregiudicato l'andamento anche positivo di alcuni comparti: come per esempio gli attrezzi e le macchine (+2,1%) e i barbecue (+1,5%). Nel 2016 le condizioni meteorologiche hanno influenzato le vendite in modo locale: nel nord-est il tempo è stato clemente, mentre nel sud sono stati registrati significativi cali di vendite.

Sono queste le prime evidenze del *Rapporto 2016* pubblicato a gennaio dall'associazione tedesca **Ivg**, che riunisce le principali industrie del comparto *gardening* e ogni anno realizza una ricerca che delinea l'andamento dei consumi nell'anno precedente.

Calano i consumi di verde vivo

Dal 2010 ad oggi, il mercato tedesco è sempre cresciuto con l'eccezione del 2013, anno in cui ha subito un calo del 5%. Analizzando i dati dei comparti merceologici rispetto alla situazione pre-crisi, quindi confrontando il 2016 con il 2012, scopriamo che le vendite di verde vivo hanno subito forte flessioni, sia da

interno (-3,9%) sia da esterno (-3%), mentre sono in grande crescita le attrezzature e le macchine (+8,9%) e i mobili (+8,2%), a fronte di un andamento medio del mercato del +0,4%.

Tengono i garden center, ma crescono i discount

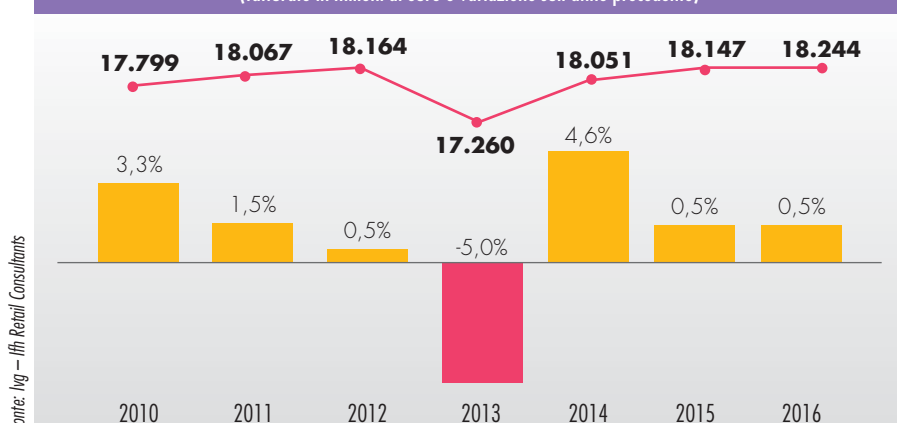
I centri bricolage e i garden center hanno aumentato il proprio giro d'affari nel 2016 in Germania: i primi hanno sviluppato un fatturato di circa 4,39 miliardi pari a un incremento dell'1,8%, mentre i centri giardinaggio si sono fermati a 2,26 miliardi con una crescita dell'1,4%. Tra gli altri canali, nel 2016 hanno subito una diminuzione gli ipermercati, mentre c'è stato un aumento dei discount (+2,5%) che oggi valgono il 4,5% delle vendite totali. Un canale destinato a crescere in Germania, anche grazie all'ampliamento dell'offerta nel mondo del giardino.

E-commerce: +15,3%

Il giro d'affari delle vendite di giardinaggio *online* è aumentato del 15,3% nel 2016, raggiungendo quasi 760 milioni di euro. Rappresenta ancora una parte marginale dei consumi totali tedeschi di *gardening*, ma è utile sottolineare il grande tasso di sviluppo dell'ultimo decennio, pari a una media del 25% medio annuo.

IL GARDENING IN GERMANIA

(fatturato in milioni di euro e variazione sull'anno precedente)



Fonte: Ivg - Ifh Retail Consultants

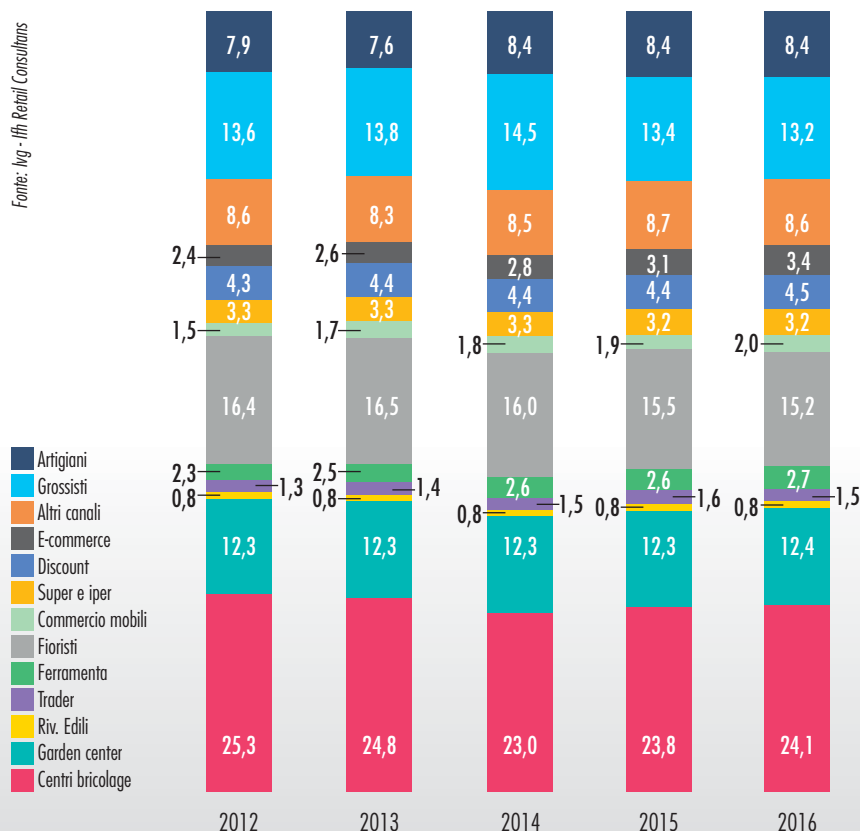
Ad eccezione dell'anno della crisi del 2013, in cui comunque l'e-commerce ha segnato un +11,3% a fronte di un calo del mercato del 5%, il 2016 è stato l'anno in cui, percentualmente, le vendite *online* sono aumentate di meno (+15,3%). Ma le percentuali di incremento non devono ingannare: il +33,7% e il +20,7% del biennio 2009-2010 corrispondono a un aumento del giro d'affari di circa 50 milioni di euro, mentre il +18,2% del 2015 e il +15,3% del 2016 celano un aumento delle vendite superiore ai 100 milioni di euro. Analizzando soltanto l'incremento di fatturato annuo, l'anno migliore per l'e-commerce tedesco è stato il 2014, quando le vendite sono aumentate di 101 milioni di euro su un totale di 658 milioni di euro. Il 38,2% delle vendite *online* è stato sviluppato nel 2016 dai *pure players*, cioè da e-shop che si dedicano esclusivamente all'e-commerce, **Amazon** in primis. Seguono con il 17,4% i centri bricolage e il 12% i centri giardinaggio. Questi tre canali sviluppano più del 70% delle vendite *online* totali.

 www.ivg.org

GERMANIA 2012-2016: LE QUOTE DI MERCATO DEI CANALI

(% del fatturato totale per canale distributivo)

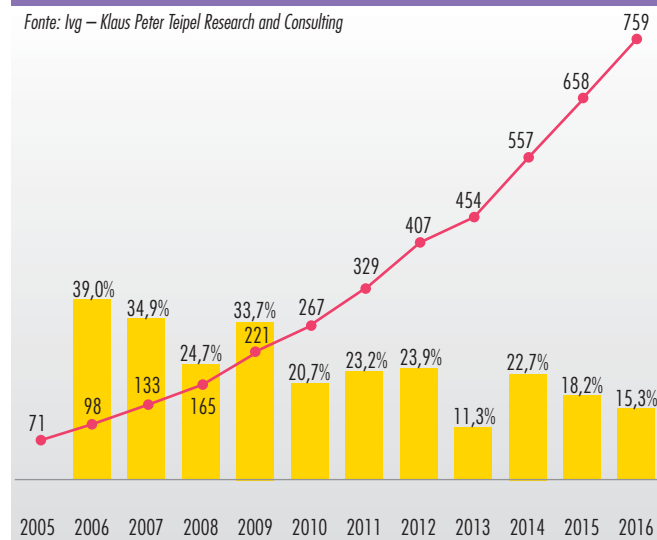
Fonte: IvG - Ifh Retail Consultants



E-COMMERCE: LE VENDITE DI GIARDINAGGIO

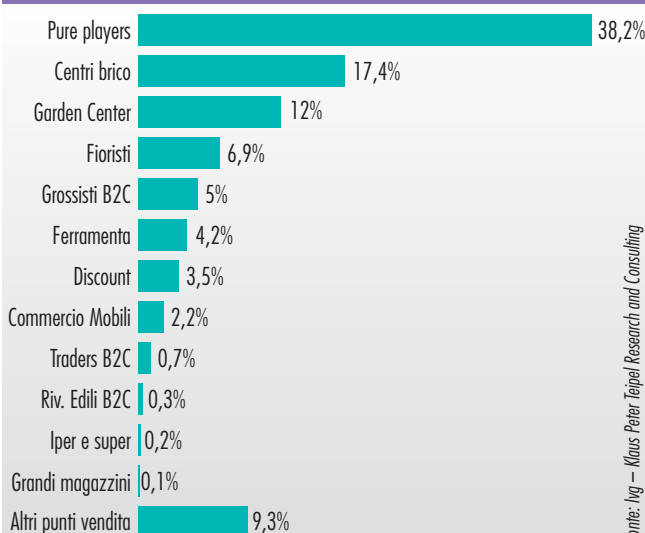
(fatturato in milioni di euro e tasso di crescita sull'anno precedente)

Fonte: IvG - Klaus Peter Teipel Research and Consulting



GERMANIA 2016: CHI VENDE ONLINE?

(% sul giro d'affari totale delle vendite di gardening online, pari a 759,1 milioni di euro)



Fonte: IvG - Klaus Peter Teipel Research and Consulting

GERMANIA: IL PESO DEI COMPARTI

(giro d'affari in milioni di euro per comparto)

Fonte: IvG - Ifh Retail Consultants

	2012	2013	2014	2015	2016	trend % 15-16	trend % 12-16
Verde interno	5.491	5.299	5.358	5.294	5.278	-0,3%	-3,9%
Verde esterno	4.787	4.419	4.681	4.604	4.645	0,9%	-3,0%
Terricci, difesa, concimi	1.648	1.551	1.650	1.661	1.676	0,9%	1,7%
Attrezzi e macchine	1.495	1.430	1.546	1.595	1.628	2,1%	8,9%
Mobili	1.176	1.101	1.228	1.265	1.273	0,6%	8,2%
Legno, acqua, abbigliamento	2.457	2.333	2.442	2.544	2.542	-0,1%	3,5%
Barbecue	1.110	1.127	1.146	1.184	1.202	1,5%	8,3%
	18.164	17.260	18.051	18.147	18.244	0,5%	0,4%



Un altro anno negativo per i **fertilizzanti**

Il 2016 non è stato un buon anno per le vendite di fertilizzanti hobbistici, ma il 2017 si apre all'insegna dell'ottimismo e dell'investimento in nuovi prodotti. La confusione di normative del settore degli agro farmaci a uso non professionale sta condizionando anche le vendite di fertilizzanti. Ne abbiamo parlato con le imprese leader.

Nonostante le aspettative, i consumi di fertilizzanti a uso hobbistico hanno segnato un *trend* negativo anche nel 2016. In mancanza di dati ufficiali, abbiamo intervistato le più importanti imprese del settore, che ci hanno confermato la tendenza negativa. Possiamo stimare un giro d'affari totale con prezzi al consumo di circa 48,3 milioni di euro, pari a un fatturato *sell in* di circa 26,4 milioni di euro, con una flessione dell'8% sul 2015. Un risulta-

to molto lontano dai quasi 30 milioni di euro di dieci anni fa, nel 2006, poco prima della crisi finanziaria. "Purtroppo anche il 2016 non ha brillato – spiega **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** –; la sperata inversione di tendenza non c'è stata e il mercato ha segnato un altro dato decisamente negativo, stimo attorno a un -7/8%. Per quanto riguarda **Ital-Agro** l'anno si è chiuso in modo positivo grazie al lancio di una nuova linea di concimi granulari in piccola taglia che ha

subito riscontrato il gradimento dei nostri clienti."

"Nel 2016 il mercato dei fertilizzanti presenta nuovamente una decrescita rispetto al 2015 – conferma anche **Laura Galli**, responsabile marketing e comunicazione di **Compo Italia** –. Tendenzialmente il mercato si sta spostando su prodotti universali, eventualmente anche consentiti in agricoltura biologica, soprattutto per la coltivazione di ortaggi, piante da frutto e aromatiche.

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

COMPO BIO
CONSENTITO IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Terriccio per orto e semina
per colture orticole, frutticole e semina
Favorisce una crescita sana e raccolti abbondanti e saporiti
50 L

COMPO BIO
CONCIME ORGANICO UNIVERSALE
Effetto nutritivo prolungato per tutte le piante da orto e giardino
con Lana di pecora
• 5 mesi di nutrimento
• Ottima combinazione di elementi nutritivi
Per piante rigogliose e ottimi raccolti
2 kg
100% MATERIE PRIME NATURALI

NOVITA'

- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
- Piante sane curate con metodi semplici
- Innovazione sì, ma naturale!

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!

COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

SOCIO PROMO GIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org

f g+ QR

www.trovacompo.it

Sicuramente c'è anche una maggiore attenzione al dosaggio del fertilizzante, utilizzato quasi con parsimonia, oltre a un crescente sviluppo della pratica domestica del compostaggio per avere un ammendante *fai da te* dai rifiuti organici.

Il 2017 dovrebbe comunque presentare un assestamento del mercato dei fertilizzanti, dando una definizione più sicura dei volumi.

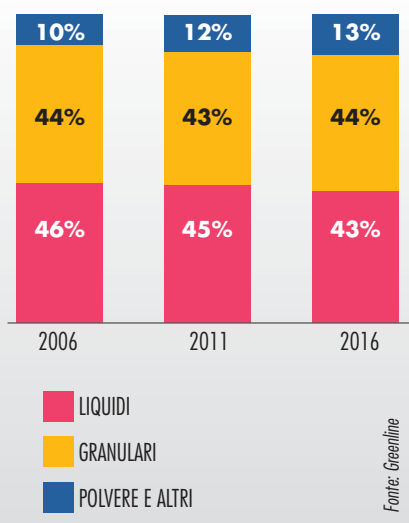
Aspettative positive per il 2017 e nuove spinte ecologiche vengono confermate anche da altre imprese: "Le nostre previsioni per il 2016 in merito al mercato dei fertilizzanti hanno avuto conferma – spiega **Daniele Grisotto**, responsabile della divisione *Home&Garden* di **Copyr** –: vendite complessivamente in calo rispetto all'anno precedente e un'inversione di tendenza nell'ultima parte dell'anno. Inversione che lascia aperta la speranza a un 2017 di progressivo recupero delle vendite."

"Nel 2016 c'è stato un assestamento sui prodotti tradizionali e un

BENCHÉ LE NORME SUI FITO FARMACI A USO NON PROFESSIONALE NON IMPATTINO DIRETTAMENTE SUL MERCATO DEI FERTILIZZANTI A USO HOBBISTICO, ABBIAMO NOTATO UNA CONTRAZIONE DEGLI ACQUISTI IN ENTRAMBI I SETTORI.

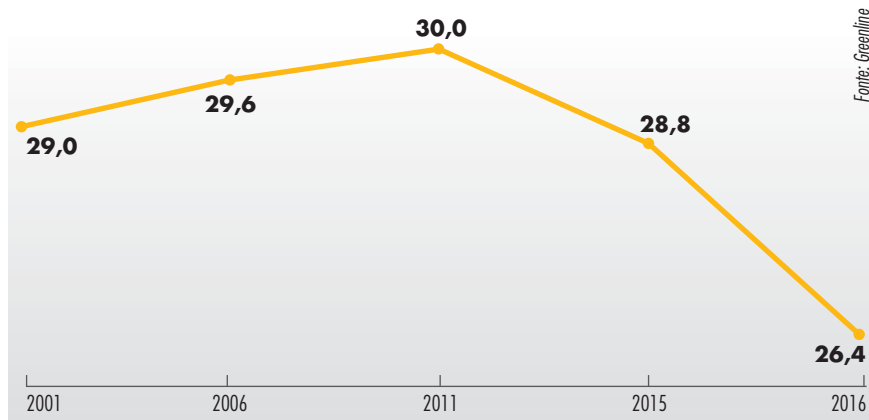
IL SORPASSO

(split % sul totale vendite Italia in base al tipo di prodotto)



ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

(giro d'affari annuale complessivo – dati in milioni di euro – sell in)



incremento sui prodotti più specifici e destinati al biologico – conferma **Roberto Fissore**, titolare di **Fissore Fertilizzanti** –. È in questa direzione che ci stiamo orientando, confidando in una stagione favorevole sia dal punto di vista meteo che per quanto riguarda la congiuntura economica."

"Le vendite del 2016 per la nutrizione del marchio **Verde Vivo** hanno dato dei risultati positivi rispetto al 2015 sia nel *sell in* che nel *sell out* – conferma **Genny Baldan**, responsabile marketing di **Kollant**, che distribuisce la linea **Verde Vivo** –: riteniamo che le contrazioni maggiori si siano verificate nei prodotti di primo prezzo, mentre l'offerta di **Verde Vivo**, avendo un posizionamento qualitativo e di prezzi più elevato, non ha risentito di questo fenomeno. Pensiamo che l'unico modo per rimanere nei punti vendita e accrescere la quota di mercato sia continuare a innovare; infatti nel 2017 abbiamo compiuto investimenti significativi in R&D per trovare dei prodotti nuovi, accattivanti ed emozionanti. Il 2017 vedrà il lancio di una novità unica nel suo genere per il mercato, ovvero una linea di **fertilizzanti profumati**. Questa innovazione è frutto di una sinergia tra le aziende del gruppo **Adama** che ha permesso di realizzare un prodotto in grado di anticipare l'esigenza del consumatore, che è quella di non sentire un cattivo odore mentre ci si sta prendendo cura del proprio giardino. Il concime profumato **Verde Vivo** è un fertilizzante granulare universale con una titolazione bilanciata adatta a tutti i

tipi di piante; le profumazioni del prodotto sono due: "Erba appena tagliata" nel formato da 4 kg per superfici medio-grandi e "Arance e agrumi" nel formato da 1 kg per piante in vaso o piccole superfici. Questo tipo di prodotto innesca il desiderio di acquisto anche in consumatori che normalmente non considerano la nutrizione come essenziale. Ci aspettiamo quindi dal 2017 numeri molto importanti." Nonostante la crisi di consumi di questi anni, il mercato dei concimi hobbistici continua quindi ad attirare l'attenzione delle imprese. Anche di quelle che provengono da altri settori: "Nel 2015 per la prima volta abbiamo lanciato sul mercato un unico concime liquido biologico chiamato **Cuore di Concime** come supporto a una linea totalmente biologica di terricci chiamata **Cuore di Terriccio** – ci spiegano dall'ufficio marketing di **Vigorplant** –. La volontà è di tenere alta l'attenzione sul prodotto attraverso attività *in store* con l'obiettivo di favorirne la visibilità e supportare le rotazioni."

Confermato il sorpasso dei granulari sui liquidi

Nel 2016 viene confermato un fenomeno già emerso nel 2015, quando i fertilizzanti granulari hanno compiuto il sorpasso rispetto ai concimi liquidi nel cuore dei consumatori. Nello scorso anno il 44% del giro d'affari totale *sell in* è andato ai concimi granulari, contro il 43% dei concimi liquidi.

SERRE
ALLESTIMENTI
BANCALI
BANCHI CASSA
BANCHI CONFEZIONAMENTO

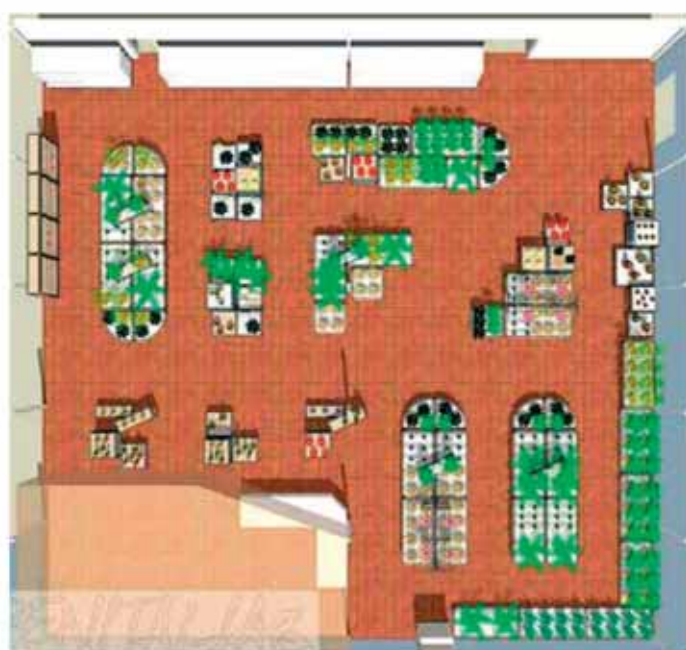
**PER
GARDEN CENTER**



info@europrogress.it - www.europrogress.it



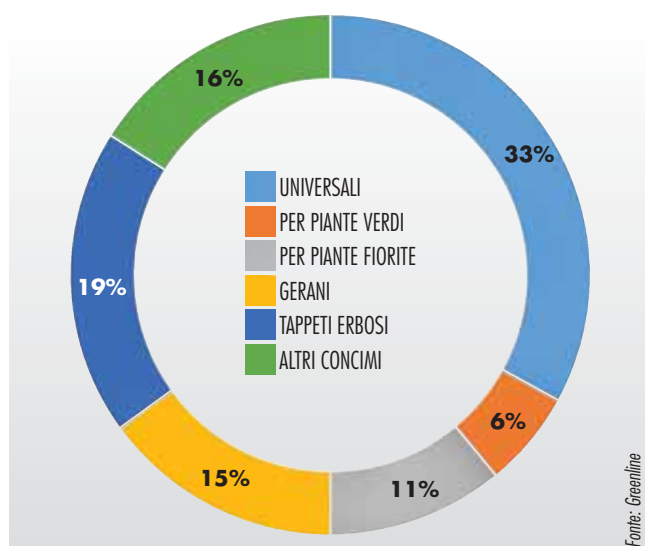
info@gardenitalia.net



www.gardenitalia.net

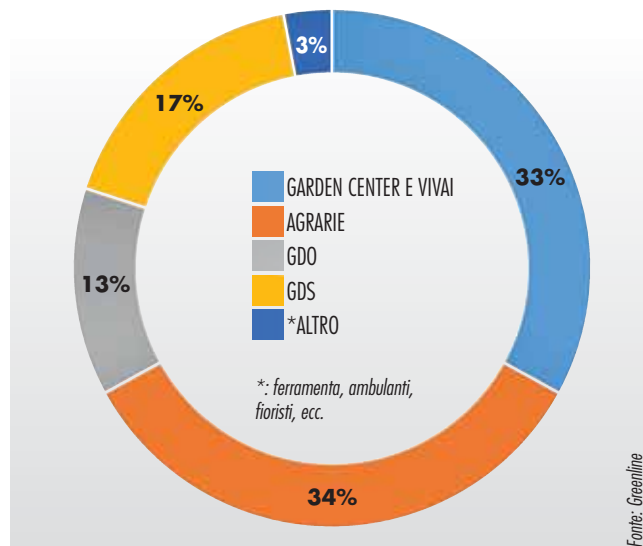
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % delle vendite Italia 2016 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2016 in base al canale)



Dieci anni fa il rapporto era inverso: 46% contro 44% a vantaggio dei liquidi.

Per quanto riguarda le specialità, segnaliamo aumenti nei concimi universali e flessioni nei concimi per piante verdi e gerani.

Cresce il ruolo dei garden center (33% delle vendite) mentre perde quote le Gdo (13% delle vendite nel 2016).

Gli effetti negativi del decreto sui fito farmaci

Benché le norme sui fito farmaci a uso non professionale non impattino direttamente sul mercato dei fertilizzanti a uso hobbistico, abbiamo notato una contrazione degli acquisti in entrambi i settori: quasi come un effetto domino.

Abbiamo chiesto alle imprese se sono d'accordo.

“Concordiamo senz'altro – spiega **Daniele Grisotto** di **Copyr** –, tant'è che proprio questa considerazione è stata alla base delle nostre previsioni per il 2016. Il clima di incertezza sugli agrofarmaci ha prodotto un naturale atteggiamento di prudenza all'acquisto da parte dei rivenditori, che si è tradotto in una generale riduzione nell'approvvigionamento di tutti i prodotti per la nutrizione e la difesa delle piante.”

“Siamo più che d'accordo – concorda **Laura Galli** di **Compo Italia** –. Operiamo in entrambi i segmenti e ci rendiamo conto che il consumatore

medio non ha in testa una distinzione netta tra fertilizzanti e fitofarmaci. Entrambi sono prodotti chimici, quindi si influenzano a vicenda se uno dei due si trova di fronte a un'evoluzione normativa che influenza la distribuzione nel mercato italiano.”

“Sicuramente i fitofarmaci a uso non professionale hanno subito una contrazione negli acquisti maggiore rispetto ai fertilizzanti hobbistici – spiega **Roberto Fissore** di **Fissore Fertilizzanti** –: una certa correlazione tra i due comparti esiste e il clima di incertezza normativa in cui ci troviamo non è favorevole per acquisti in tranquillità e sicurezza da parte dei rivenditori.”

“Concordo in pieno – afferma **Masimo Chelini** di **Ital-Agro** –, questa situazione di incertezza non aiuta: tutto il comparto dei prodotti chimici destinati alla cura delle piante è come *congelato* in attesa del tanto discusso Decreto. Di cui peraltro sembra non ci sia ancora una data certa di uscita: quindi prepariamoci a vivere un'altra stagione all'insegna dell'incertezza.”

“Siamo assolutamente d'accordo – conferma anche **Genny Baldan** di **Kollant Verde ViVo** –. Abbiamo riscontrato un'incertezza diffusa che ha portato a una contrazione del valore degli ordini in generale, compresa anche la nutrizione. Questo perché molti clienti, attendendo chiarimenti sulla normativa, hanno gestito alcuni acquisti, compresi i fertilizzanti, in modo più oculato, ot-

timizzando la gestione delle scorte a magazzino e in alcuni casi riducendo il numero di fornitori/reference per ridurre il rischio di impresa. Questa situazione è stata più evidente all'inizio del 2016, mentre verso la fine dell'anno c'è stata una ripresa che ha portato a numeri più interessanti del 2015. Per supportare i clienti in questo difficile periodo di transizione, **Kollant** con **Adama** sta mettendo in atto azioni di informazione, organizzando eventi che spieghino la normativa e mettono in luce quali sono le opportunità presenti sul mercato. Riteniamo che una strategia volta alla trasparenza e al dialogo con i clienti sia l'unica possibile, nonché la più coerente con il percorso intrapreso da **Kollant**.”

NEL 2016 VIENE CONFERMATO UN FENOMENO GIÀ EMERSO NEL 2015, QUANDO I FERTILIZZANTI GRANULARI HANNO COMPIUTO IL SORPASSO RISPETTO AI CONCIMI LIQUIDI NEL CUORE DEI CONSUMATORI. NELLO SCORSO ANNO IL 44% DEL GIRO D'AFFARI TOTALE SELL IN È ANDATO AI CONCIMI GRANULARI, CONTRO IL 43% DEI CONCIMI LIQUIDI.

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

Altre normative in arrivo

Oltre al decreto sui fito farmaci a uso non professionale, ci sono altre normative in arrivo destinate a modificare i contorni di questo mercato, come per esempio il nuovo *Regolamento Europeo* (entro il 2018) per i prodotti fertilizzanti marchiati CE. Queste nuove normative porteranno vantaggi o svantaggi allo sviluppo del mercato dei fertilizzanti hobbistici?

“Il nuovo *Regolamento Europeo* per i fertilizzanti aprirà opportunità a tutte le aziende del settore perché il principio di base sarà l'economia circolare, con ampio respiro sia sul riciclo sia sulla libera circolazione dei prodotti a livello europeo – afferma **Laura Galli di Compo Italia** –. Si prevede inoltre l'introduzione di categorie che attualmente sono regolamentate solo a livello nazionale.”

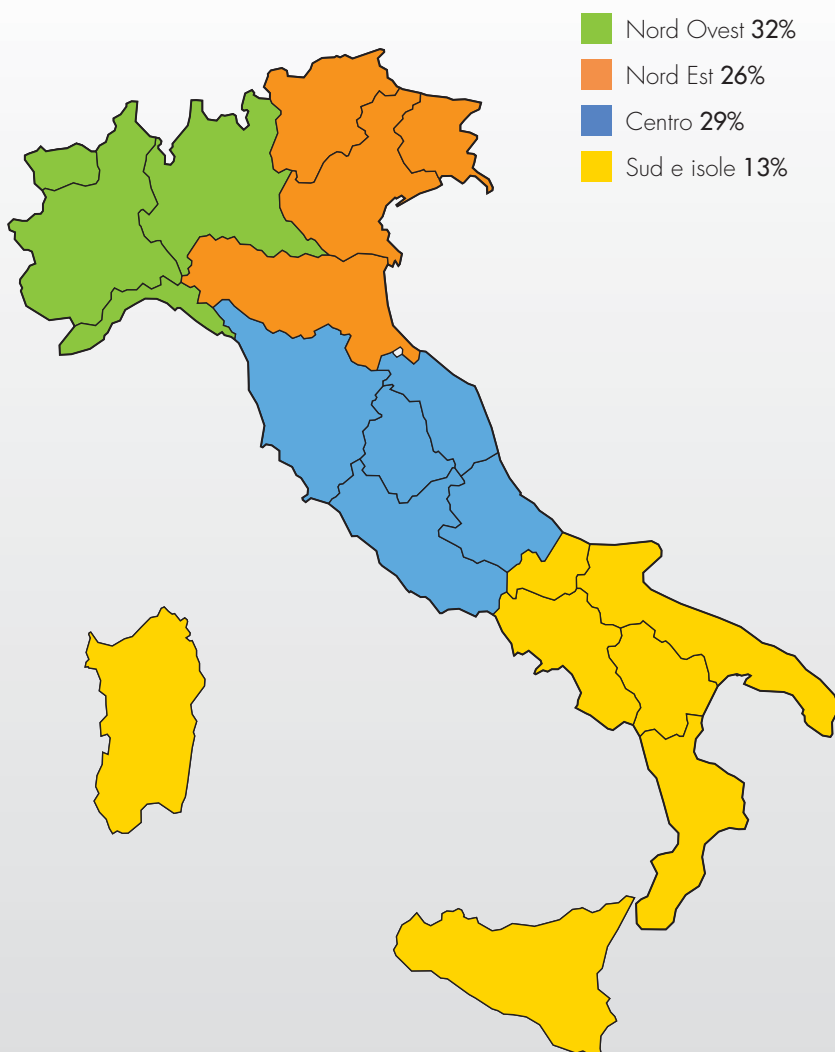
“Le normative sono purtroppo necessarie per regolamentare settori complessi come il nostro – spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** –: quello che chiede l'industria è di avere chiarezza e soprattutto tempi certi e sufficienti alla gestione e allo smaltimento delle scorte. In un settore come il nostro, di dimensioni contenute e per giunta stagionale, la parte più complessa e onerosa è la gestione delle scorte, intese non solo come prodotti finiti ma anche materiali di confezionamento; non avere il tempo per una corretta gestione, dovuta ai cambiamenti dettati dalle normative (che a volte si susseguono a ritmi vertiginosi), comporta pesanti influenze negative sui nostri bilanci.”

“Ogni norma dettata dal buon senso e con un testo comprensibile e facilmente applicabile non può che essere migliorativa – conferma anche **Roberto Fissore di Fissore Fertilizzanti** –. Il periodo di gestazione di tali regolamenti pare però dilatarsi sempre di più con limiti alle fasi di ricerca e produttive delle aziende.”

“Le novità in discussione all'interno del nuovo *Regolamento Europeo* sembrano evidenziare, al momento, più dei cambiamenti formali che sostanziali – spiega **Daniele Grisotto di Copyr** –. Solo con la versione definitiva si potrà esprimere un concreto giudizio sulla norma, anche in considerazione degli ampi tempi, attualmente previsti, per l'adeguamento dei prodotti.”

L'ITALIA DEI CONSUMI

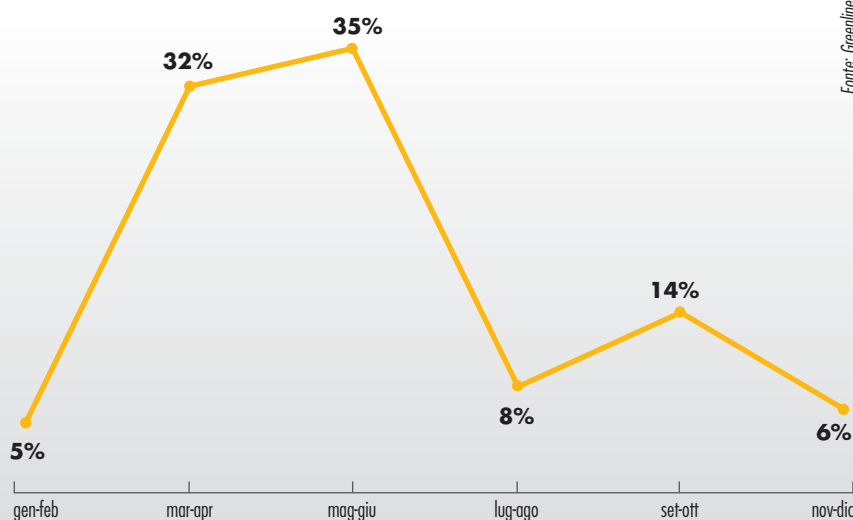
(split % delle vendite Italia 2016 in base alle macro aree)



Fonte: Greenline

I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2016 in base al periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

1962 - 2017



55 ANNI DI QUALITÀ



FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO



Fabbrica articoli per il giardino

www.agrati.net

Made in Italy

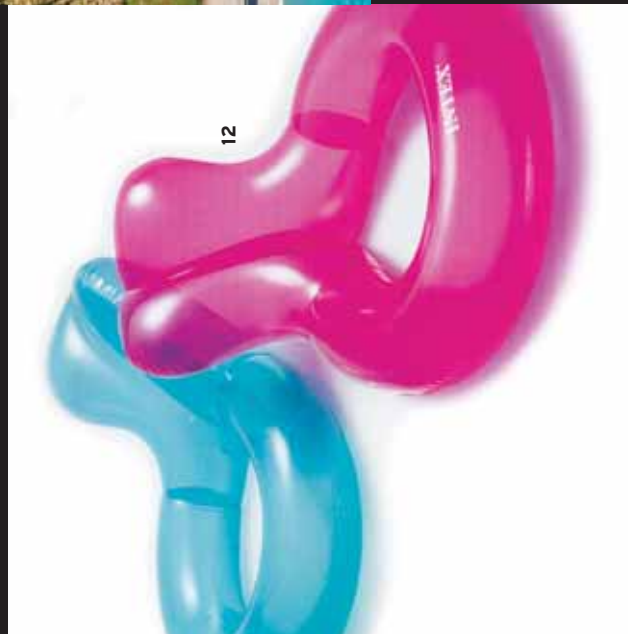




1



2



12



11

La rivincita del colore

1. **Kloris** - Confortevoli e avvolgenti, le poltrone Eddy si distinguono per il loro design ergonomico, tutto curve e niente spigoli, che le rende adattabili a contesti e atmosfere diverse, sia indoor che outdoor.
2. **Tescoma** - I cestini termici pieghevoli sono perfetti per la spiaggia, i picnic e le gite fuori porta, per conservare elementi caldi e freddi grazie all'efficace inserto termico isolante e alla chiusura a zip.
3. **GF** - La nuova linea "color line" di GF impreziosisce il giardino con un'esplosione di colori accattivanti e alla moda, che abbinano alla funzionalità dei prodotti un'estetica piacevole, moderna e di design.
4. **Vasil Velchev** - La coloratissima poltrona Ego, ispirata al celebre cubo di Rubik, può essere personalizzata all'infinito semplicemente scambiando le posizioni dei singoli cuscini, adagiati su una sinuosa struttura in legno.



3



10



5. **Magis** - L'appendiabiti Paradise Tree è perfetto per arredare con un tocco di allegria le camerette dei più piccoli. La base e i primi due elementi in alto sono fissi, mentre i tre intermedi sono intercambiabili.

6. **Boqa** - La sedia Acapulco, con le sue coloratissime corde in plastica riciclabili al 100%, non offre solo una comoda seduta, ma arreda stanze e spazi all'aperto con la sua inconfondibile impronta, conferendovi un carattere unico.

7. **Fernob** - Questi cuscini dalle fantasie policrome anni '60 trasformano giardini e terrazzi in una festa di colore senza subire le usure del (ma)tempo: il loro tessuto infatti è idrorepellente e resistente ai raggi UV.

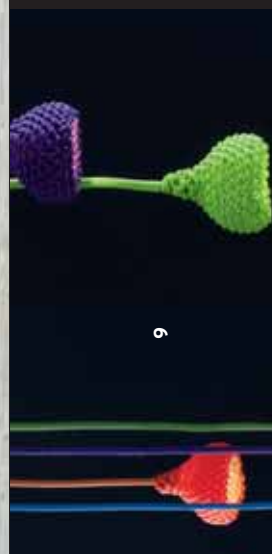
8. **Myyour** - Dotate di base antiscivolo e di soffione antigoccia in plastica cromata, le docce Dyno in versione solare sono perfette per personalizzare il giardino e il bordo piscina con il loro design raffinato e colorato.

9. **Accademia** - Nest è un'esclusiva gamma di lampade disegnate da Ouch Studio e realizzate a mano utilizzando la treccia sintetica in tanti colori diversi, ottenendo un effetto visivo unico nel suo genere.

10. **City Green** - La collezione Burano in legno d'acacia è composta da 20 elementi di arredo outdoor tra sedie, tavolini e panchine, abbinabili tra loro in 10 colori diversi e tutti ripiegabili per essere riposti facilmente.

11. **Mojito Design** - Per far decollare una festa questo set di bicchieri da cocktail e da shot è l'alleato perfetto. Comodi in fase di stoccaggio, brillano se illuminati con lampade UV e sono realizzati con materiali certificati e di alta qualità.

12. **Intex** - L'estate è ancora lontana ma nulla impedisce di sognare il momento in cui ci si crogiolerà al sole, magari sdraiati comodamente in piscina sulle poltrone gonfiabili Transparent Lounges, dotate di alto schienale per assicurare il massimo del relax.



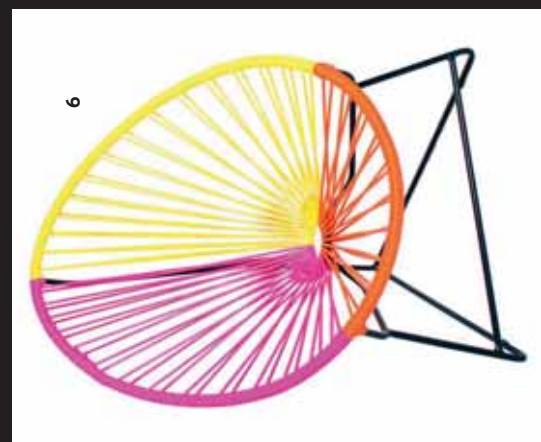
9



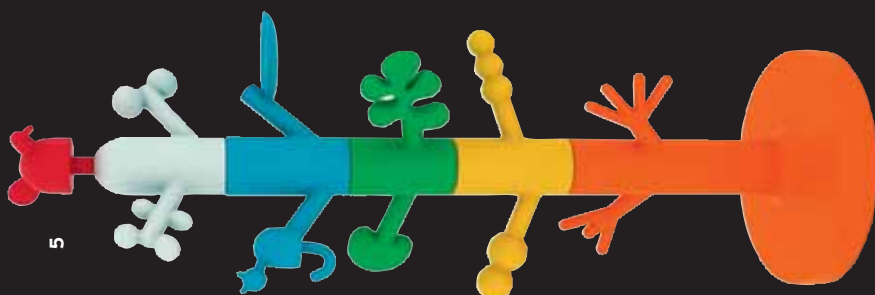
8



7



6



5



4



L'evoluzione del **retail** delle piante da interno

Il settore della vendita al dettaglio delle piante da appartamento deve strizzare l'occhio ai consumatori del nuovo millennio, integrando l'esposizione dei prodotti con la possibilità di far vivere al cliente un'esperienza a 360 gradi.



di John Stanley



Il settore retail è in costante evoluzione e ciò fa parte del divertimento. Nel corso degli ultimi anni, abbiamo assistito a una contrazione del numero dei fioristi e dei centri giardinaggio tradizionali: questo calo è il risultato di diverse cause, e una di esse è che il dettagliante non riesce a stare dietro al cliente.

Con l'inizio del 2017, è il consumatore *millennial* a creare le condizioni e a decidere dove comprare e che cosa acquistare. Molti di questi clienti trovano il negozio di fiori e il centro giardinaggio tradizionali luoghi poco gradevoli nei quali si sentono "minacciati" e spesso "ignoranti". Allo stesso tempo, le vendite di piante da interno stanno aumen-

tando la loro popolarità e i consumatori del Millennio sono disposti a spendere. Fanno i loro "compiti a casa" e scoprono così che le piante da interno fanno bene alla loro salute e al loro benessere e possono *trasportare* l'esterno all'interno della casa. Recenti ricerche svolte da **Flowers Canada** e citate in "*Floral Arrange-*

ment and House Plant Usage and Attitude's of Millennial Women" ("Decorazione floreale, utilizzo delle piante da interni e atteggiamenti delle donne del Millennio") costituiscono un interessante materiale di lettura. Scopriamo per esempio che la maggioranza delle donne *millennial* non ricorda nessuna pubblicità di piante da interno, ma ha ben impresse nella mente diverse pubblicità di vino; il paragone non è casuale, perché il vino è un grande concorrente delle piante da interno, dato che molti acquirenti considerano queste ultime una perfetta idea regalo, superata in quest'ottica solo da una buona bottiglia.

Perlomeno in Canada, queste donne costituiscono il più ampio segmento di acquirenti di piante da appartamento, ma il 22% di esse non le compra mai autonomamente, perché afferma di non saperle curare. Sono invece motivate all'acquisto se il dettagliante riesce a trasmettere loro il messaggio corretto, illustrando per esempio i benefici derivanti dalle piante, come la loro azione purificatrice sull'aria o il loro effetto terapeutico. Purtroppo, molti negozianti perdono quest'opportunità e si concentrano esclusivamente sul prezzo.

Dove fanno acquisti le donne millennial?

Questo target di donne cerca un negozio che sia comodo, che le attragga, che le ispiri e che non sia percepito come "minaccioso". La posizione ha un'importanza fondamentale e il negoziante di piante da interno è quindi tornato a installarsi nelle strade più commerciali, dove si concentra la maggior parte dei clienti.



Questi negozianti hanno individuato anche un'altra opportunità di marketing nel momento in cui si sono resi conto che "il cibo è di moda" e che anch'esso fa parte del mix delle vendite al dettaglio. Una ristorazione veramente locale è oggi uno dei segreti per avere successo.

La prima volta che mi sono reso conto di questa tendenza ero da **Stump Plants** (stumpplants.com), in Ohio, negli Stati Uniti. Il loro obiettivo dichiarato è quello di "educare i nostri clienti ad assicurarsi di vivere un'esperienza positiva nel possedere delle piante e nel prendersene cura." La chiave del loro successo è aver compreso che il business doveva andare oltre le piante: hanno infatti un vasaio fisso in negozio, il quale disegna vasi che si armonizzano al meglio con le piante in vendita e, la domenica, organizzano il *brunch* con un cuoco locale.

In Australia, il leader in questo campo è **Loose Leaf** (loose-leaf-2.myshopify.com), che ha sviluppato uno studio e un complesso di negozi basato su concetti simili e ha da poco pubblicato un libro sulle sue creazioni.

LeafLove

Fino a poco tempo fa, pensavo che questa tendenza fosse propria solo delle grandi città e basata su un mercato molto specifico. Questa mia convinzione è venuta meno

quando sono andato a fare spese nella mia cittadina di Busselton, West Australia, e mi sono imbattuto in un nuovo negozio. Si tratta di **LeafLove** (www.imgrum.net/user/leafloveau/2811956311), che si definisce un negozio e uno *studio* di piante, offre ai propri clienti anche vasi artigianali realizzati localmente e un ristorante/caffetteria. Quando ho visitato il negozio e ho chiesto come andassero gli affari, la risposta è stata: "Non riusciamo a stare dietro alle vendite delle piante".

LeafLove dimostra che in questo specifico settore al dettaglio per avere successo bisogna fare qualcosa di più che disporre semplicemente le piante su uno scaffale; bisogna impegnarsi seriamente per offrire un'esperienza al consumatore. Come molti altri clienti, dopo aver visitato il negozio ho postato un messaggio su Instagram e Facebook, entrando così a fare parte della loro "tribù" di marketing. Nel corso del 2017 vedremo apparire sempre più questo tipo di negozi al dettaglio in tutto il mondo. Sarà interessante vedere se il campo verrà lasciato a nuovi imprenditori che si affacciano sul mercato o se i centri giardinaggio e i fioristi sapranno cogliere questa nuova possibilità per le loro aziende.

 www.johnstanley.com.au

Il canale garden e l'industria

Un rapporto spesso conflittuale, talvolta di amicizia miscelata ad opportunismo. Un rapporto che deve crescere e cambiare per sfruttare realmente le sinergie possibili verso una migliore relazione prodotto-consumatore.

A volte mi sembra che il settore del gardening al dettaglio sia veramente "gattopardiano": la prospettiva di crescita e cambiamento è sulla bocca di tutti e la volontà di intraprendere nuove vie è dichiarata con vigore, ma in realtà "chi si adatta ai cambiamenti in atto, dando a vedere di apprezzarli e sostenerli, lo fa solo per poter conservare i propri privilegi o le proprie posizioni" (cit. vocabolario Treccani).

In ogni caso, sul tema del cambiamento il rapporto tra canale e fornitori è all'ordine del giorno e con discreta priorità. Nel settore il *trade marketing* in sé non è molto evoluto, ma quello che non si comprende è se l'industria non investa per il timore di risposte negative nel *sell in* oppure, dato che il canale non richiede altro che sconti, se si reputi meglio concentrare gli sforzi sull'extra 5% a fronte di un cartonaggio più o meno consistente. Se è pur vero, infatti, che l'industria potrebbe fare di meglio nelle attività di micro marketing e merchandising, è altrettanto vero che chi ha agito ha ricevuto in cambio poche risposte e una bassa sensibilità verso questi temi. Fare *trade marketing* non vuol dire solo regalarli gli scaffali, e neanche ritirare la merce del concorrente: si è forse mai vista **L'Oréal** che ritira dagli scaffali della GD gli shampoo della **P&G** per vendere i suoi?

Obiettivo: vendere di più

In realtà il tema comune dovrebbe essere quello di vendere di più all'interno dell'area di vendita, lavorando sulle leve che meglio possono rispondere a questa necessità. Inizierei da un paio di punti fermi: da un lato ci sono industrie che hanno lavorato sul creare valore e fare *trade marketing*, anche bene, ma non hanno ottenuto risposte nella crescita della quota di mercato (*market share*) o nella maggiore fidelizzazione del cliente. Dall'altra ci sono punti vendita che vorrebbero contenuti di marketing evoluti, un display più auto-vendente e più fruibile, ma di fatto si sentono proporre solo sconti. **Si crea quindi una reciproca insoddisfa-**

zione, una relazione più opportunistica e amicale che strategica: da un lato un mercato refrattario al cambiamento e dall'altro un fornitore poco propositivo.

Occorre una crescita sinergica in cui il fornitore aiuti a sviluppare il canale, che da parte sua potrebbe invece migliorare attraverso un associazionismo che crei nuovi modelli di business e faccia formazione. Fondamentalmente si tratta di un problema di relazione fra canale e industria, che si traduce poi in un problema di relazione inefficace fra consumatore e prodotto. Resta il fatto che l'industria ha poco spazio per offrire altri sconti senza capitalizzare gli investimenti e il punto vendita deve urgentemente migliorare la propria efficienza. **Warren G. Bennis**, nel suo

DOVE INTERVENIRE PER CRESCERE

CLIENTI

Aumentare il numero di clienti per area geografica, per canale e per formato.

REFERENZIAMENTO

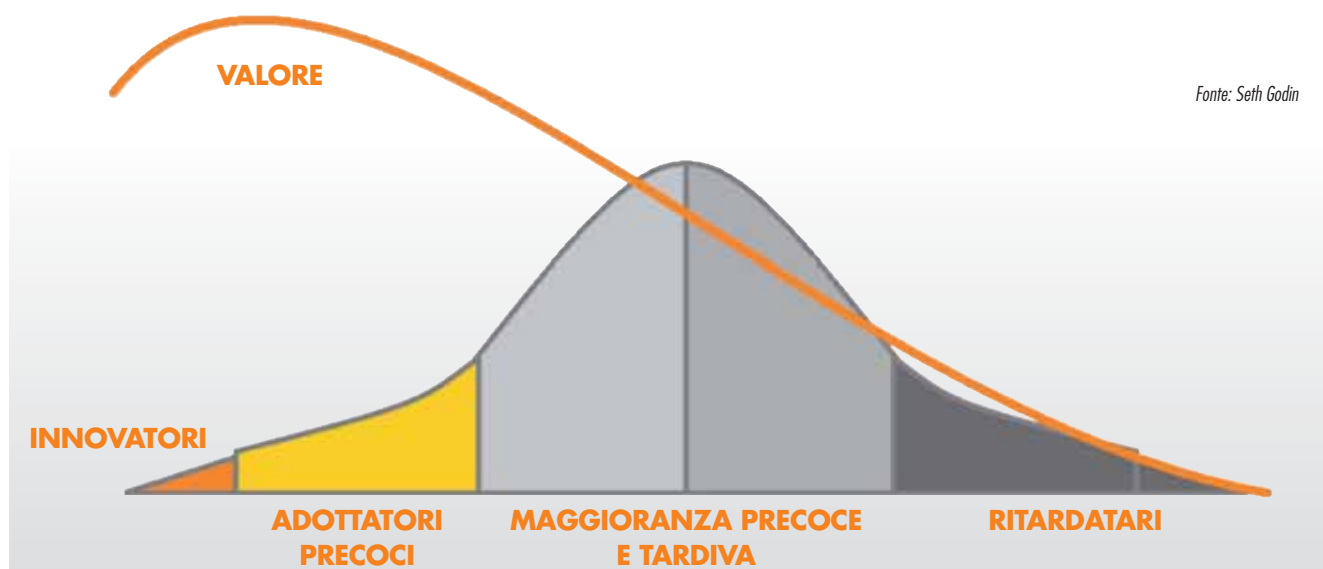
Incrementare il numero e le referenze per categoria e per singolo cliente

POSIZIONAMENTO LISTINO

Incrementare il valore del listino. Up selling!

ROTAZIONE

Più opportunità di vendita. Più ordini. Aumentare rotazione e sell out.



libro *Come si diventa leader*, afferma: “Se continui a fare quello che hai sempre fatto, continuerai ad ottenere ciò che hai sempre avuto”.

Le domande giuste da porsi

Partiamo quindi dal presupposto che occorre realmente cambiare qualcosa. Seminare innovazione sembra ragionevolmente difficile: c'è poco scambio con altri settori e ci si racconta

sempre le stesse cose. Si *scopiazza* a destra e a manca senza considerare il consumatore e le attività dei *competitor*. Mancano lo spirito critico e la volontà di porsi le domande giuste: **quello che sto facendo mi porterà al garden del domani? E come dovrà essere il garden fra 10 anni, dato che devo iniziare a pensarci ora? Come si può uscire dalla sopravvivenza?**

Oggi il focus della competizione

non è sulla produttività ma sulla scenografia, sul chi fa le cose più belle e più in grande. Su chi mette più bambagia o più luci nel reparto Natale senza chiedersi se sia un fattore di valore per il cliente e una condizione di crescita. L'esperienza serve, ma non è un'area di miglioramento, poiché in quest'ambito diventare più bravi è molto difficile e forse si tratta, ormai, di un modello superato.

orlandelli.it

GARDEN CENTER
IDENTITY
Orlandelli



MILANO
22-24 FEBBRAIO
**MYPLANT
& GARDEN**
H25 K26 Pad.16

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

Idrovita®

LA TUA RISERVA D'ACQUA IN GOCCE

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

FERRARI
group
Idrovita

La riserva d'acqua in gocce per le tue piante

Annaffia ogni
20
giorni
Durata 4 anni

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

Granuli assorbenti ideali per ogni tipo di pianta e fiori
Mantengono il verde idratato per 20 giorni
dopo ogni annaffiatura

Rinvaso
Mantenimento
Risparmio idrico

**COMPLETAMENTE
ECOLOGICO
MADE IN ITALY
IDEALE TUTTO L'ANNO**

FERRARI
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Riguardo all'innovazione, so per esperienza che **qualsiasi proposta innovativa incontra non poche resistenze, condizione che sfinisce aziende e reti vendita**. Le obiezioni tipiche sono "questo l'ho già fatto", "da noi questo articolo non si vende", "è troppo caro, qui il cliente cerca un prezzo basso".

Non mancano poi nel settore le *bufale* che enunciano attività fantasmagoriche, ovviamente non verificabili e in totale assenza di dati certi: "per vendere i barbecue occorre avere almeno 250 mq", "quel tale scaffale ti raddoppia le vendite", "quel marchio *gira* il doppio degli altri". Ci si affida all'illusione, al sentito dire, al non verificabile e alla speranza. Allo stesso tempo, però, passano inosservate le reali rotture di stock a scaffale, non preoccupa che una certa categoria sia "spalmata" in 5 punti diversi diventando di fatto invisibile, non disturba la totale assenza di *cross selling* e si tollera una qualità del verde che non proporrebbero neanche i discount. Ma se siamo in condizioni di sopravvivenza e continuiamo a fare le stesse cose, come possiamo pensare di sovvertire le tendenze in atto?

Parola d'ordine: innovazione

La sinergia fra industria e canale deve partire dal presupposto che ci sono punti vendita fidelizzabili e non solo sensibili al prezzo, che ci sono fornitori in grado di creare valore ed efficienza nella gestione del prodotto all'interno dell'area di vendita. Ci si deve preoccupare insieme di cosa accade al prodotto dopo che è entrato nel magazzino. Occorre definire le regole, lavorare sui dettagli in maniera continuativa, avere rispetto per il consumatore, dotarsi di nuove competenze più complesse e che richiedono un diverso modello organizzativo e di governo dell'area di vendita. La qualità del punto vendita deve crescere.

Il fornitore deve proporre progetti specifici, motivati anche da numeri e concetti teorici, e il dettagliante, dati alla mano e con spirito critico positivo, deve creare le condizioni di cambiamento iniziando a proporre un nuovo modello, un nuovo valore al consumatore.

È necessario impostare la relazione con il canale e il consumatore sull'innovazione: di prodotto, di modello di vendita, di comunicazione. Serve un'area di vendita più leggibile, più veloce da visitare. Oggi, aumentare la quota di mercato intensificando la comunicazione tradizionale è costoso e ragionevolmente poco efficace, poco differenziante. L'industria deve puntare sugli innovatori, sugli *adottatori precoci*, che devono diventare il fulcro del passaparola come elemento di comunicazione e diffusione mirato all'interno del canale. E lo stesso vale per il punto vendita con i suoi consumatori: si deve puntare su innovazione e originalità del messaggio. Il messaggio virale può diventare elemento di propagazione di contenuti innovativi e personali. Il valore va erogato tutto ed efficacemente all'inizio della proposta di innovazione.

Vinceranno le aziende che pianificano azioni straordinarie, che si avvicinano al consumatore lavorando in partnership con i canali di vendita, che sapranno immaginare un nuovo modo di progettare questa relazione.

Il cliente è un bene a cui dedicare risorse in maniera personalizzata, per costruire un rapporto basato sul suo stile di vita e, in questo modo, fidelizzare. Questo processo deve iniziare velocemente e va portato avanti, possibilmente insieme.

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

Torna a crescere nel 2016 la **rete** del commercio moderno

Il 2016 ha confermato il trend di crescita già riscontrato nel 2015, dopo il biennio 2013-14 di crisi. Toccato il tetto dei 1.100 punti vendita, con un incremento del 4,58% sulle metrature espositive.

Dopo il biennio di crisi 2013-14, il sistema distributivo ha confermato anche nel 2016 il suo processo di ampliamento: a fine dicembre erano infatti attivi in Italia 1.100 punti vendita, legati alle 25 insegne del commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio, pari a una crescita rispetto al 2015 del 2,9% nel numero dei negozi e del 4,58% delle superfici espositive.

Il 64% dei negozi è nel nord e il 20% nelle grandi città

Gran parte di questa attività viene generata dai centri bricolage, che

rappresentano l'84% della superficie espositiva e il 62% dei negozi del campione analizzato. Seguono i centri giardinaggio che, con 53 punti vendita concentrati in poche regioni del nord, rappresentano ancora un fenomeno di nicchia.

Il 64% dei punti vendita è concentrato nel nord, seguito dalle regioni del centro Italia (23%) e dal sud (13%). L'80% dei punti vendita è ubicato in provincia, mentre il 20% è nelle grandi città, che hanno però il 26% della superficie espositiva e sono in aumento nel 2016.

Tra le città più "affollate", si confermano al primo posto Milano, con 178.000 mq espositivi, seguita da

Roma (129.000 mq) che ha superato Torino (128.000). Molto più distanziate, nella fascia dei 50.000 mq, troviamo Varese, Brescia, Napoli, Vicenza e Bergamo, queste ultime due in crescita nel 2016.

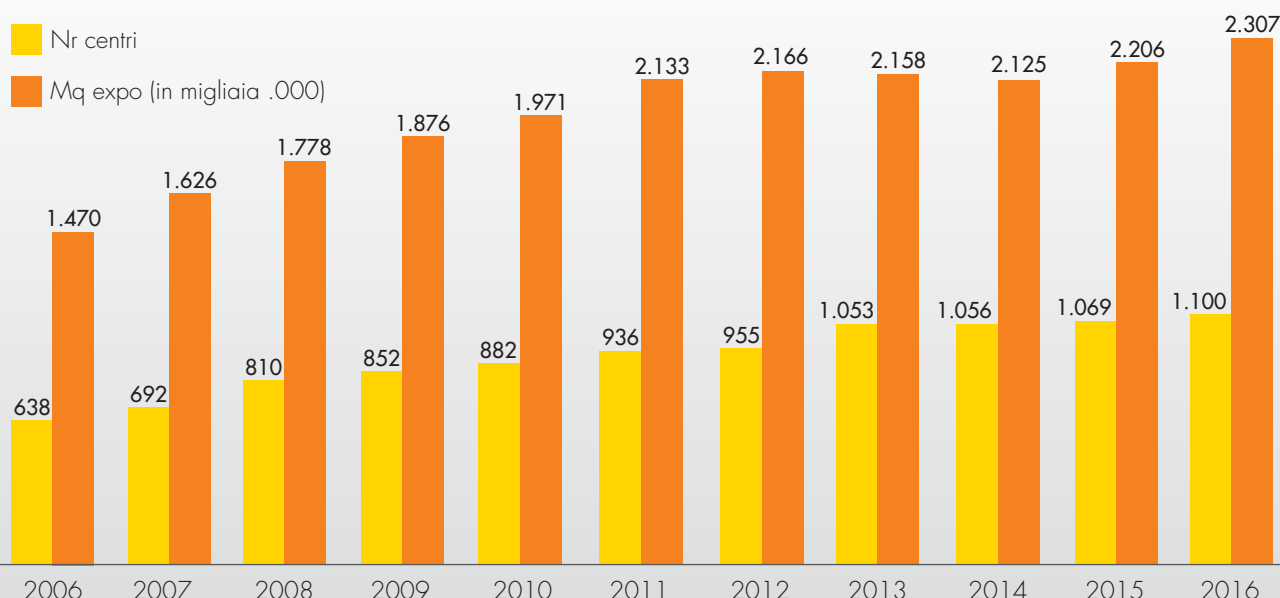
Nel 2016 vincono le concentrazioni

L'evento più importante del 2016 è senza dubbio il fenomeno di concentrazione dei gruppi, che ha coinvolto alcune insegne e inevitabilmente anche il nostro *Monitoraggio*.

Rispetto all'anno scorso i negozi **Brico Point/Abc** sono entrati nell'orbita di **Brico io**, in seguito all'accordo

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



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 31 dicembre 2016)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Mq expo tot.	E-shop
DIY	Brico io	Marketing Trend	118	188.532	
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	88	141.850	
	BricoLife	Cons. BricoLife	70	160.151	
	Bricocenter	Bricocenter Italia	66	168.958	
	Bricofer	Bricofer	66	123.550	
	Obi	Obi Italia	56	240.033	
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	48	412.861	
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	35	69.050	
	Fdt Group	Fdt Group	31	74.340	
	Self*	Self	30	101.000	
	Bricoman*	Bricoman Italia	17	90.840	
	Utility Cipir	Utility	16	27.750	
	GranBrico	Grancasa	12	38.400	
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	7.550	
	Mondobrico	Mondobrico	6	18.550	
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	5	12.150	
	Brigros	Brigest	5	9.600	
	Ottimax	Ottimax	3	34.000	
	Progress	Progress	3	12.300	
	Albrico	Dld	3	3.800	
TOTALE DIY			687	1.935.265	
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	137.100	
	Giardinia	Giardinia	22	88.600	
	Giardineria	Giardineria	3	19.500	
	TOTALE GARDEN		53	245.200	
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	Ifs	320	114.200	
	Agristore	Ama	40	12.283	
TOTALE AGRI-GARDEN			360	126.483	
TOTALE GENERALE			1.100	2.306.948	

*: mq stimati

del settembre 2015 diventato operativo nel 2016. Sempre **Brico io** ha promosso la *super centrale Sistema Italia* insieme a **Bricolife**, la terza insegna bricolage in Italia per numero di negozi.

Un'altra concentrazione riguarda la nascita di **Evoluzione Brico** nel settembre 2016, che riunisce l'attività di **Bricolarge** e **Italbrico Cib**, gruppo fuoriuscito nel dicembre 2008 dall'allora **Consorzio Puntelegno**: oggi si sono riuniti e formano un gruppo da 35 punti vendita con quasi 70.000 mq espositivi.

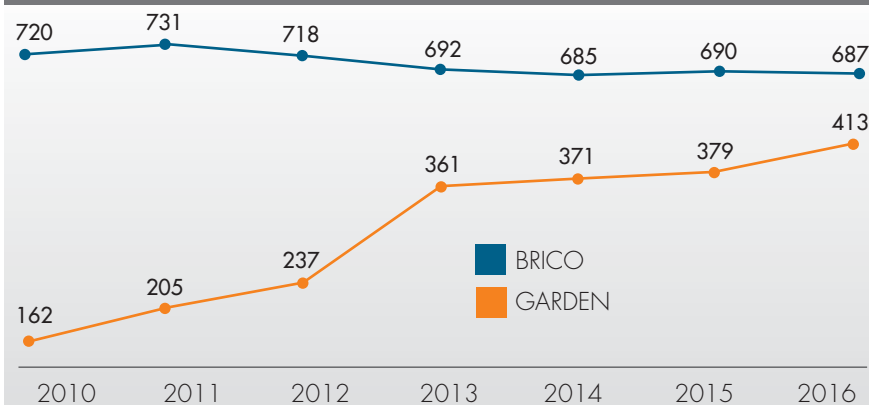
Sempre a proposito di partnership, va segnalato anche l'accordo stretto il 20 settembre 2016 tra **Bricolife** e **Gruppo Made**, gruppo leader tra le rivendite edili. La collaborazione è finalizzata all'utenza professionale ed è una risposta all'emergente sviluppo di format "diy hard" come **Ottimax** o **Bricoman**.

Insegne che si sono distinte nel 2016

Analizzando le attività delle singole insegne nel 2016, spicca la prestazione di **Bricofer**, che chiude l'anno con

L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(nr punti vendita totali per core business)



LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	Trend
Treviso	47	=
Torino	41	↗
Milano	40	↘
Roma	39	=
Bolzano	34	↘
Brescia	26	=
Padova	26	↗
Ravenna	26	↘
Reggio Emilia	25	↘
Vicenza	24	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	Trend
Milano	178.056	=
Roma	129.726	↗
Torino	128.017	↘
Varese	59.389	=
Vicenza	59.303	↗
Brescia	56.133	=
Bergamo	51.442	↗
Napoli	51.256	↘
Udine	49.103	↗
Bolzano	48.723	↗

un saldo positivo di 14 negozi rispetto al 2015. Crescono anche la reti distributive di **Brico Ok** (+5 negozi) e **Brico io**, che nello scorso anno ha inglobato i negozi **Brico Point** ma ha anche effettuato 6 nuove aperture.

Anche **Obi** ha un saldo positivo nel 2016: nella prima parte dell'anno ha aperto a Livorno (5.400 mq) e a Roma Casilina (il più grande d'Italia con 8.000 mq) e ha ristrutturato il negozio di Mestre (8.000 mq), men-

tre in inverno ha inaugurato i negozi di Curno e San Giuliano Milanese.

Anche nel 2016 è continuata a crescere l'attenzione verso il "bricolage professionale": **Bricoman** ha aperto due negozi a Roma (aprile) e Verona (novembre) e si accinge a inaugurare il nuovo negozio di Modena. Il 17 marzo **Ottimax** (l'insegna "edile" di **Bricofer**) ha aperto il suo terzo punto vendita a Cesena.

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 (Consorti) con almeno 3 punti vendita. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: 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 affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

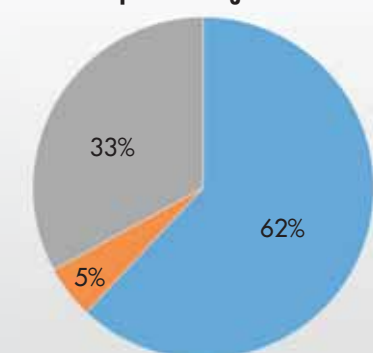
Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio semestrale* dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:

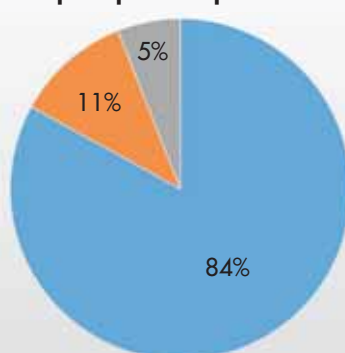
greenline@netcollins.com

IL "PESO" DEI FORMAT - (suddivisione in base al core business)

per nr di negozi



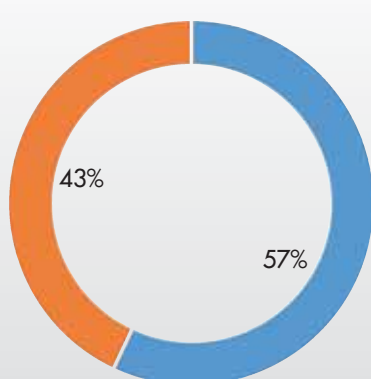
per superficie espositiva



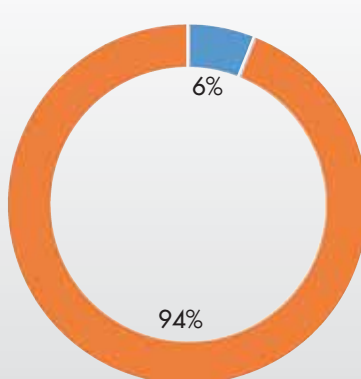
■ DIY ■ GARDEN ■ AGRI-GARDEN

AFFILIAZIONE PER CORE BUSINESS - Negozi affiliati in % in base al concept

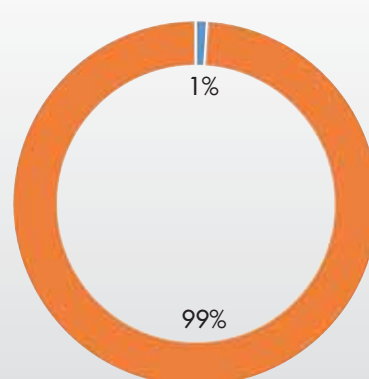
BRICO



GARDEN



AGRI-GARDEN

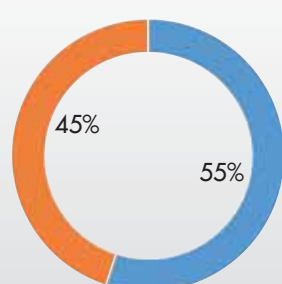


■ Diretti ■ Affiliati

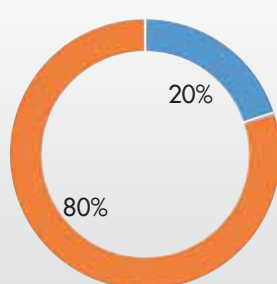
L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

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

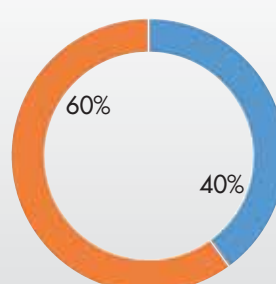
NORD OVEST



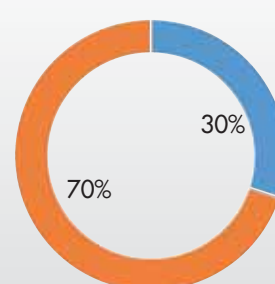
NORD EST



CENTRO



SUD E ISOLE



■ Diretti ■ Affiliati

PRO Garden



Oli e lubrificanti ProGarden,
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

Più del 60% fa e-commerce

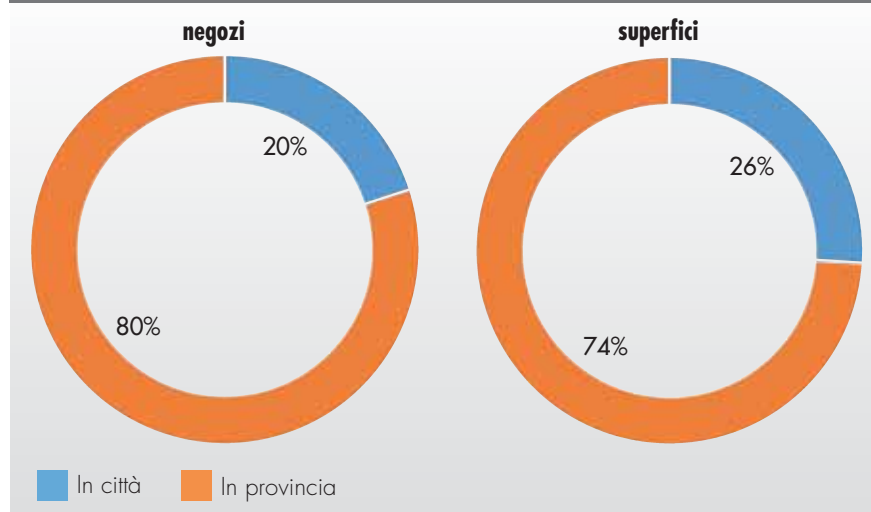
Ben 15 dei 25 grandi distributori analizzati ha avviato ufficialmente un e-shop attraverso cui sfruttare l'e-commerce e i servizi connessi alla multicanalità.

Il 60% delle catene analizzate dunque opera anche online. È bene però precisare che il fenomeno è più ampio, poiché alcuni Consorzi hanno deciso di intraprendere esperienze individuali di e-commerce anziché

di gruppo: è il caso per esempio di **Bricolife**, che non ha un e-shop diretto nel sito consortile, mentre molti dei suoi associati operano online nei propri domini (come fanno **Cfadda**, **Eurobrico**, **Izzi**, ecc.). La stessa sorte tocca anche nel mondo del giardinaggio a Giardinia e a Garden Team. L'unico Consorzio che sviluppa attività di e-commerce è **Bricolarge**, oggi confluito in **Evoluzione Brico**.

LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



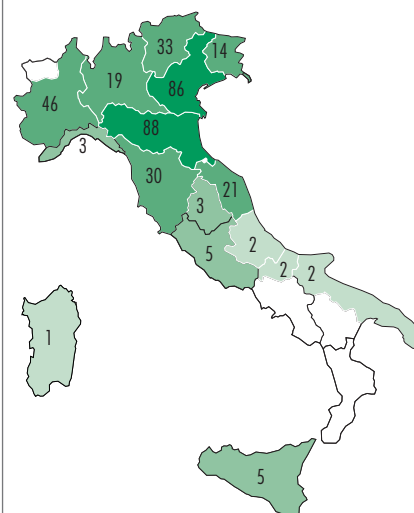
LA PRESENZA REGIONALE

Regioni	Nr centri		Mq expo totali	
Liguria	24		63.113	
Lombardia	169		512.295	
Piemonte	133		294.801	
Valle d'Aosta	3		5.800	
TOTALE NORD OVEST	301	30%	876.009	38%
Emilia Romagna	136		179.271	
Friuli VG	33		77.399	
Trentino AA	54		72.054	
Veneto	150		243.159	
TOTALE NORD EST	364	34%	571.883	25%
Abruzzo	27		60.162	
Lazio	70		191.383	
Marche	46		65.705	
Toscana	84		139.087	
Umbria	23		52.190	
TOTALE CENTRO	238	23%	508.527	22%
Basilicata	5		14.034	
Calabria	25		51.351	
Campania	23		77.684	
Molise	10		12.380	
Puglia	18		52.609	
Sardegna	39		73.087	
Sicilia	28		69.384	
TOTALE SUD E ISOLE	166	13%	350.529	15%

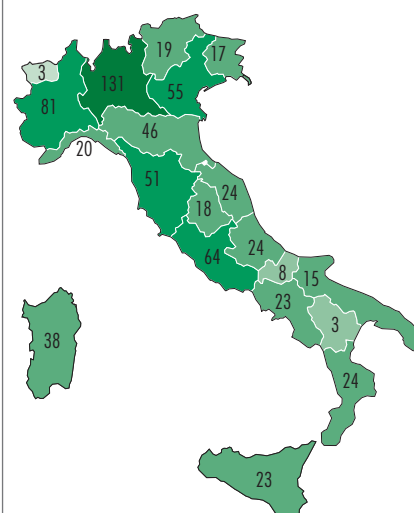
LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

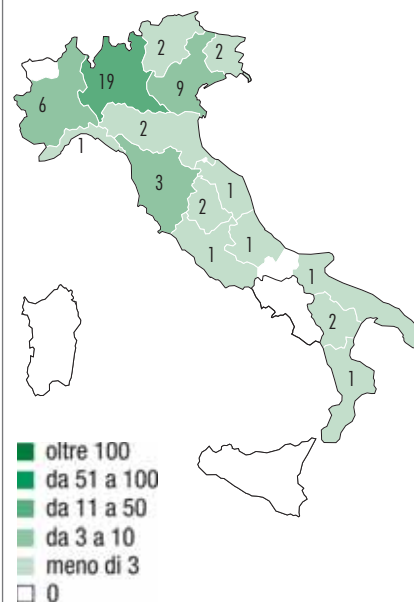
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN





For Pets

for

BIRDS
DOGS
RODENTS
CATS
REPTILES
FISH

11.5 → 14.5 /2017

BOLOGNAFIERE

17° SALONE INTERNAZIONALE
DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it
bolognafiere.it
info@zoomark.it

Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



ZOOMARK 2017

INTERNATIONAL

PROMOPET SRL - SEGRETERIA COMMERCIALE E OPERATIVA
VIA AZALEE, 11 - 20147 MILANO (ITALY) | T. +39 024691254 - F. +39 02436763



FACCI & POLLINI

Un format **innovativo** per il nuovo Leroy Merlin di Torino

Il 14 dicembre Leroy Merlin ha inaugurato il suo 47esimo negozio italiano, nel quale ha introdotto numerose sperimentazioni: alcune confermano le nuove tendenze dell'insegna francese, ma altre sono delle novità assolute davvero interessanti. Abbiamo visitato il negozio il giorno prima dell'inaugurazione ufficiale e ne abbiamo parlato con Vito Casciari, il suo giovane direttore.

Per il suo terzo e più grande punto vendita piemontese, dopo quelli di Collegno e Moncalieri, **Leroy Merlin Italia** ha puntato sull'innovazione introducendo molte novità interessanti, che sperimentano qualcosa di veramente nuovo per il commercio brico-garden italiano.

Il nuovo negozio è ubicato a Torino, in via Giulio Cesare nel quartiere Barriera di Milano, accanto al centro commerciale **Auchan** nella zona nord, tra Settimo, Venaria e San Mauro Torinese: un bacino d'utenza popoloso e popolare, che in 10 minuti d'auto ha circa 400.000 abitanti, con una forte concorrenzialità: oltre alla presenza di importanti rivenditori tradizionali non mancano le grandi insegne, come **Self** e **Viridea** a Settimo Torinese, **Bricocenter** a Venaria, **Brico Ok** con almeno due negozi, tra cui un riferimento storico come **Guercio** e anche **Bricoman** di Orbassano, pur sorgendo in un'altra zona di Torino, dista solo 30 km.

All'ingresso la *conciierge* separa i due percorsi: per un acquisto veloce nel "mondo tecnico" (molto apprezzato dagli artigiani), per un acquisto più ragionato nel "mondo progetto". Il negozio apre alle 7.30 proprio per soddisfare l'utenza professionale.



Un negozio a due velocità

Su piano rialzato con parcheggio a livello strada, il nuovo negozio si sviluppa su una superficie espositiva di 11.200 mq, di cui 2.000 esterni dedicati all'edilizia e al giardinaggio e pre-

senta già la prima novità all'ingresso, dove il cliente può scegliere tra un percorso "decorativo", svoltando a sinistra, o "tecnico" entrando a destra. "È la prima volta che sperimentiamo i due percorsi differenziati – ci spiega **Vito Casciari**, direttore del punto

Il centro del negozio è dedicato allo "Spazio del fare", ai box dei consulenti e all'area relax con bar. Una "piazza" dove scompare il prodotto e si privilegiano i servizi. Nel punto vendita ci sono varie zone relax, con poltroncine a disposizione dei clienti.



vendita -: quando il cliente entra nel negozio incontra un *podium vetrina* dove esprimiamo la stagionalità del momento e poi arriva alla **conciierge**, l'accoglienza del negozio. Qui può scegliere tra due percorsi: un **percorso veloce**, per i clienti del bacino di prossimità ma anche per gli artigiani, che hanno bisogno di rapidità, dove troviamo tutti i reparti tecnici con di fronte le casse. E un percorso decor per il cliente che non ha fretta e vuole sviluppare un progetto. La divisione tra il *mondo tecnico* e il *mondo decor* è il reparto vernici, che ha sia una parte tecnica sia una dedicata alla decorazione. Cerchiamo di soddisfare la velocità dei diversi clienti: se il cliente ha bisogno di un acquisto rapido, non lo costringiamo a girare tutto il negozio. Così possiamo essere alternativi anche alla piccola ferramenta".

Il *mondo tecnico* comprende i reparti ferramenta, utensileria, edilizia, cantiere idraulico ed elettrico ed è caratterizzato da un'esposizione di prodotto massiva con forte ricorso al libero servizio e alla vendita d'impulso; il *mondo decorativo* offre invece un percorso d'acquisto più *lento*, per un cliente a caccia di stimoli o – come dicono in **Leroy Merlin** – desideroso di realizzare un *progetto*. Il *mondo decorativo* si snoda così nei reparti vernici, decor e illuminazione, per poi accompagnare il visitatore nell'area dedicata ai progetti: cioè bagni, cucine, pavimenti, rivestimenti, porte e finestre.

L'importanza del personale

Benché si tratti di grande distribuzione, in realtà **Leroy Merlin** offre moltissimi servizi personalizzati,

dai classici taglio-legno o cornici su misura fino alla consulenza per progettare una cucina. Per il negozio di Torino sono state realizzate 125 nuove assunzioni, oltre al coinvolgimento di alcuni responsabili dai negozi di Collegno e Moncalieri, tra cui 20 architetti.

"Abbiamo fatto più di 1.500 colloqui di selezione – spiega **Vito Casciaro** –, profilando le candidature rispetto ai diversi mondi di appartenenza. L'obiettivo era trovare persone con esperienza sia di prodotto sia di mestiere, ma anche con un background culturale dei profili di architettura.

Ci sono 20 architetti tra i 125 neo-assunti, a disposizione dei clienti per progettazioni personalizzate. Anche nel "Servizio Posa", per la prima volta vengono coinvolte le imprese di costruzione, per offrire la ristrutturazione totale della casa ai clienti: il servizio è sempre più importante per Leroy Merlin.



Il laboratorio a disposizione dei clienti è una specie di "garage" attrezzato e tecnologicamente all'avanguardia (con stampanti 3D) dove chi non ha spazi propri può dar sfogo alla sua creatività.





Il giardinaggio chiude il percorso del punto vendita ed è in prossimità dell'ingresso per l'area esterna, in gran parte dedicata al giardino e in parte all'edilizia. Il giardino è la "quinta stanza" per Leroy Merlin, prevalentemente utilizzata nella stagionalità ma che vive anche fuori stagione. La parte dedicata alle macchine, molto importante, ruota nell'offerta primavera-estate e autunno-inverno. Una novità del reparto giardino è il nuovo servizio di progettualità personalizzato.



Le due foto mostrano il diverso modo di esporre la merce nel "mondo progetto" e nel "mondo tecnico": da una parte ispirazione, dall'altra prodotto massivo.



Abbiamo scelto di selezionare una ventina di architetti per la consulenza perché l'architetto mette in relazione il prodotto con il progetto. Naturalmente in questo caso abbiamo fornito noi un percorso formativo per la conoscenza del prodotto. Stiamo lavorando con la sede per fornire degli strumenti di progettazione sempre più evolutivi per i consiglieri di vendita. Ma partiamo da una base di persone che hanno già lavorato in studi di architettura e hanno già fatto progettazione. Per la parte tecnica abbiamo puntato sulle scuole professionali, con cui abbiamo stretto collaborazioni".

Lo spazio del fare

Una novità molto interessante è l'area "**Spazio del fare**" di circa 100 mq, posizionata al centro del negozio, a disposizione dei clienti per alcune lavorazioni: un laborato-

rio attrezzato (con avvitatori, trapani a colonna, ecc.) a disposizione di tutti, utilizzabile sia come *banco prova* per testare i prodotti, sia come *palestra* per i *maker* grazie a stampante 3D, *laser cut* e centro per la prototipazione. Un progetto sviluppato in collaborazione con **Casa Jasmina, Fablab Torino e Officine Arduino**, che proporrà cinque laboratori di "bricolage intelligente" basati sull'IoT (*Internet Of Things*, cioè la possibilità di collegare gli oggetti alla rete per migliorarne la funzionalità). Lo *Spazio del fare* viene naturalmente utilizzato anche come sala corsi.

"Stiamo realizzando molte collaborazioni – spiega **Vito Casciaro** – e ci sono tante associazioni che hanno bisogno di spazi per poter creare e sperimentare. Siamo in fase di *start up*, ma gli obiettivi di quest'area sono molto interessanti, perché ci sono veramente tante possibilità di fare".

Centro servizi e area relax

Accanto allo *Spazio del fare*, al centro del negozio, troviamo anche un'area relax, con un bar (una novità già introdotta nei negozi di Verona e Solbiate) e il centro servizi, dove il cliente può rivolgersi per la progettazione, i finanziamenti e il *Servizio Posa*, cioè l'intervento a domicilio di artigiani locali convenzionati con **Leroy Merlin**.

Una delle novità del negozio di Torino è proprio il *Servizio Posa*: per la prima volta, oltre agli artigiani, c'è il progetto di estendere la partnership anche ad alcuni costruttori, per arrivare a offrire la ristrutturazione completa dell'abitazione e non solo i piccoli lavori di posa.

Un negozio cross canale

Soprattutto nelle aree "decorazione" e "progetto", il nuovo negozio di Torino rivisita completamente il



Per i clienti sbadati, all'interno del percorso del negozio troviamo non solo i cestelli ma anche i carrelli. È la prima volta che Leroy Merlin lo sperimenta in Italia.



Le portate dei reparti sono più piccole del solito, massimo 13 metri: per fare in modo che il cliente dalla corsia centrale non si perda alcun prodotto.



Le ambientazioni sono in linea con quelle proposte in altri negozi Leroy Merlin ed è in atto una standardizzazione delle ambientazioni, per rafforzare un'immagine univoca.

modo di utilizzare gli spazi, per esempio utilizzando grandi immagini fotografiche sulle pareti al posto delle classiche scaffalature fino al soffitto. Nell'area dedicata ai *progetti*, l'esposizione dei prodotti addirittura quasi scompare all'interno delle tante soluzioni ambientate: un concetto simile a **Ikea**, ma lì trovi solo lo "stile Ikea" mentre da **Leroy** si spazia dal tradizionale all'ultra moderno.

Una strada resa possibile dall'utilizzo della tecnologia in chiave cross canale, liberando il negozio dall'incubo del magazzino: il 40% dell'offerta infatti non è presente nel negozio ma è disponibile per la consegna a domicilio.

"La presenza dello stock è secondaria – ci spiega **Vito Casciaro** -: l'obiettivo principale è mostrare l'ampiezza della nostra gamma. Io penso sia un valore aggiunto, anche perché la nostra *clientela giovane*, che si dimostra molto più evoluta nell'approccio all'acquisto, tra qualche anno sarà il nostro *cliente target*. Stiamo sicuramente facendo un passo in avanti e siamo pronti ad accogliere veramente le nuove generazioni. Senza dimenticare che rimaniamo sempre un'azienda che fa della presenza del prodotto il cuore del suo mestiere: ma cerchiamo di farlo con un concetto più evoluto".

Alcune immagini del servizio sono state scattate il 13 dicembre, il giorno prima dell'inaugurazione, durante le ultime fasi di allestimento.

 www.leroymerlin.it



Nuova concezione per le casse: un'unica fila per i clienti, con tante postazioni a disposizione. Una soluzione che rende meno "ingombrante" la gestione delle file nei giorni di maggiore affluenza.



NUOVO KIT MADE IN ITALY PER LA FERMENTAZIONE CASALINGA



 **FERRARI**[®]
group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Brico io: aperture e restyling di fine anno

Tre nuove aperture in affiliazione e un restyling al nuovo format **Brico io**. Giovedì 1 dicembre l'insegna di proprietà di **Marketing Trend** (gruppo **Coop Lombardia**) è stata issata su due nuovi punti vendita. Il primo è a **Piano di Sorrento**, nel napoletano, e fa capo al neoaffiliato **Finalco s.r.l.** Il secondo è a **Pieve di Cadore**, nel bellunese, ed è gestito dal **Gruppo Defi Bricò**, che già

gestisce in affiliazione altri nove **Brico io** ad Amaro-UD, Faenza-RA, Loreto - Porto Recanati-AN, Pergola-PU, Montenero di Bisaccia-CB, San Nicolò a Tordinone-TE, Sulmona-AQ, Termoli-CB e Tolentino-MC. Nella stessa giornata, **Brico io di Rubano**-PD, attivo su una superficie di circa 1.550 mq da oltre 10 anni, si è presentato al pubblico completamente rinnovato secondo i dettami del nuovo format della

catena. Il 5 dicembre, sempre il **Gruppo Defi Bricò** ha inaugurato un altro **Brico io** a **Fossombrone**-PU. I **Brico io** attivi in Italia salgono così a 120, dei quali 66 a gestione diretta e 54 in affiliazione. Queste le metrature dei nuovi punti vendita:

Brico io di Piano di Sorrento (NA): 850 mq;
Brico io di Pieve di Cadore (BL): 1.000 mq;
Brico io di Fossombrone (PU): 1.000 mq.



Piano di Sorrento (NA)



Pieve di Cadore (BL)



Fossombrone (PU)



A Siacca un nuovo Brico Ok

Abbinato all'apertura dell'attiguo supermercato **PaghiPoco**, **Brico Ok** ha aperto il 17 novembre un punto vendita a **Siacca** (AG), la cui proprietà è la medesima che gestisce il punto vendita di Licata.

La giornata di inaugurazione è stata un successo, anche grazie alle offerte importanti e a un volantinaggio specifico che hanno portato in negozio molte persone, le quali si sono dimostrate entusiaste del nuovo centro brico.

La superficie di vendita è di 1.000 mq, con due casse per completare gli acquisti e una scelta tra 15.000 referenze. Sei addetti alle vendite accolgono la clientela, che può godere di diversi servizi offerti: taglio legno, tintometro, consegne a domicilio. Si può usufruire di un parcheggio con 100 posti auto.



Nuovo ingresso in FDT

Dal 1 gennaio 2017 lo storico punto vendita **Obi** a Grosseto si è trasformato in **Brico Hobbystore** ed è entrato a far parte del **Consorzio FDT**.



Il punto vendita (16 addetti e la famiglia **Signori**) è ancora in fase di restyling interno e si presenta con la nuova insegna **Brico Hobbystore FDT** con i colori blu e bianco, ben visibile dalla strada principale.

Questo punto vendita dispone di una superficie espositiva interna di 3.200 mq cui vanno ad aggiungersi 800 mq di area esterna.

Da Aosta a Roma, quattro aperture Bricofer

Negli ultimi mesi del 2016 **Bricofer** ha allargato la propria rete di punti vendita nel Nord e nel Centro Italia con l'apertura di quattro punti vendita.

Il 20 ottobre è stato inaugurato il punto vendita a gestione diretta di **Quart** (AO). L'esercizio, sito in località Amerique, si sviluppa su una superficie di 2.300 mq ed è munito di ampio parcheggio, 4 casse e 18 addetti in grado di soddisfare le necessità della clientela a cui il punto vendita si rivolge.

Si è ulteriormente consolidata la presenza di **Bricofer** in Lazio, con oltre 20 punti vendita. Il 22 ottobre, nel centralissimo quartiere di **Roma Marconi**, l'insegna ha sancito l'inizio di una stagione di maggiore prossimità all'utenza (format **Bricofer**

city) con future aperture non solo nelle zone periferiche, ma anche in centro città. Questo punto vendita ha una superficie espositiva di 900 mq declinata nei settori tradizionali del bricolage e del fai da te.

Segue il format "**Bricofer City**" anche il punto vendita aperto, il 24 novembre, nel quartiere di **Roma Monteverde** (900 mq).

La quarta apertura è stata il 10 dicembre a **Fonte Nuova** (RM). Il punto vendita nasce dalla sinergia tra la formula di franchising **Bricofer** e la società **Das Idrotecnica**, che dal 2011 opera nella provincia di Roma nell'offerta di prodotti idrotermosanitari e ha deciso di diversificare il proprio business dando fiducia al marchio **Bricofer**. L'esercizio si estende su una superficie di 1.200 mq.

Quart (AO)



Roma Monteverde

Roma Marconi



Fonte Nuova (RM)



VERDE VIVO

L'alleato organico nella coltivazione degli agrumi

Gli agrumi sono piante eleganti e profumate, dai frutti ricchi di vitamine perfetti per una sana alimentazione. Le foglie lucide e carnose, di un verde intenso, arredano balconi e terrazzi e, al momento del raccolto, sanno regalare molte soddisfazioni. Mentre in piena terra necessitano di un clima temperato, molte specie crescono bene anche in vaso, fioriscono con meravigliose zagare profumate e fruttificano a lungo. Per poterli coltivare in autonomia, però, è necessario proteggerli al meglio durante il periodo critico dell'inverno, spostando innanzitutto i vasi in luoghi luminosi a temperatura fredda e stabile, e bagnando le piante solo per idratarle. In questa fase così delicata, **Verde Vivo** suggerisce il concime organico **Liquido Agrumi**, un alleato indispensabile per favorire una crescita più sana, più ricca e rigogliosa delle piante di agrumi. **Liquido Agrumi**, essendo un concime organico a base di borlanda fluida da melasso di barbabietola, è ideale per ottenere un raccolto biologico e una coltivazione sostenibile. Disponibile in flacone da 1 litro.



➤ www.verdevivo.it

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Nuovo bancale espositore



Il nuovo **End Cap** si aggiunge alla vasta gamma di prodotti e accessori della linea di bancali espositori di **Organizzazione Orlandelli**. Questa versione è provvista di vasca in plastica PST dotata di rubinetto e predisposta per l'irrigazione automatica. Grazie al design dagli angoli smussati, il nuovo **End Cap** è perfetto per essere utilizzato sulle testate dei bancali espositori, rendendo più invitante il passaggio tra i corridoi. Il nuovo **End Cap** trova ampia applicazione in qualsiasi punto vendita di piante e fiori: utilizzato, per esempio, in esposizione ad isola (come nell'immagine), rende il layout della serra più dinamico e scorrevole. È possibile combinare **End Cap** con top in legno, rendendolo estremamente efficace anche per l'esposizione di oggettistica prestigiosa. Per ottenere il massimo della visibilità, piante e fiori necessitano di essere esposte a una altezza ottimale, perciò il nuovo **End Cap** è disponibile nelle due versioni da 350 mm o 550 mm.

➤ www.orlandelli.it

SWITCHDOG

Collare e guinzaglio comodi e alla moda

Switchdog è fiera di presentare il guinzaglio **The Leash**, che si abbina perfettamente al collare **Bijou**, entrambi realizzati completamente in Italia. **The Leash** è un guinzaglio caratterizzato da un'impugnatura morbida ed ergonomica come un guanto che avvolge al meglio la mano del padrone, è lungo 1 m e disponibile in 3 diverse larghezze (cm 1,5, 2 e 2,5). **Bijou** è il collare perfetto da abbinare a **The Leash**, per portare a passeggio cani di diverse taglie senza trascurare il giusto mix tra eleganza e *urban style*. Il nome vuole giocare con l'aspetto del collare, che è costellato di borchie arrotondate e disponibile nelle versioni bicolore o *total black*. **Bijou** è inoltre regolabile con un diametro che può variare dai 22 ai 58 cm, in modo da adattarsi al meglio ai cani di ogni taglia. **Switchdog** dedica particolare attenzione alla scelta dei materiali utilizzati, nel totale rispetto degli animali. **The Leash** e **Bijou** sono infatti realizzati totalmente in vinilpelle e sono disponibili in 7 diversi colori.



➤ www.switchdog.it

FISKARS

Per aromatiche rigogliose tutto l'anno

Per coltivare le erbe aromatiche con la serra **Fiskars KitchenGarden** è sufficiente trasferire le piante direttamente nei supporti arancioni in dotazione, aggiungere nella base la quantità di acqua indicata, accendere la lampada led al centro e richiudere la cupola protettiva. Le piantine sono così libere di crescere sane e rigogliose in condizioni ottimali e al riparo da correnti d'aria. **KitchenGarden** è disponibile in 2 versioni: **Basic**, che dispone di una luce bianca a spettro completo, ottimizzata per la coltivazione di tutte le piante, e **Premium**, fornita di un nucleo led con 6 diverse luci incorporate a spettro bianco, rosso e blu. **KitchenGarden Premium** è dotata di un telecomando che permette di regolare il livello e l'intensità della luce, oltre a impostare il ciclo di illuminazione (8 o 16 ore), consentendo quindi di ottimizzare le condizioni per le varie erbe che si desidera coltivare.

➤ www.fiskars.it



Vasi in plastica Nicoli, versatili e di tendenza



Da più di 35 anni **Nicoli** lavora a fianco dei professionisti del verde per valorizzare al meglio piante e spazi abitativi interni ed esterni. Forte di questa esperienza, l'azienda ha sviluppato un'ampia gamma di articoli moderni e funzionali, realizzati con tecnologie di stampaggio all'avanguardia, che abbinano precisione e qualità produttiva nel pieno rispetto dell'ambiente, utilizzando materiali riciclabili al 100% ed energia fotovoltaica autoprodotta.



Arkè antracite

Collezione Origin Decor

La collezione **Garden Decor** presenta un'ampia gamma di vasi in plastica, per arredare i diversi spazi regalando un tocco di colore a ogni ambiente. La collezione comprende vasi di forma rotonda, quadrata e a cassetta, disponibili in varie misure per adattarsi a qualsiasi situazione e stile d'arredo. All'interno della gamma segnaliamo in particolare due prodotti molto attuali e di grande successo, **Arkè** e **Arkè Slim**.

Arkè è un vaso moderno la cui forma si ispira al più classico conico bordato. Elegante e dalle proporzioni armoniose, si distingue per la superficie leggermente sabbata opaca, piacevolissima al tatto. Dal punto di vista tecnico non mancano i vantaggi: la forma del bordo di **Arkè** permette di appoggiare al suo interno un altro vaso di diametro sufficiente, assicurandone la stabilità. Nel caso si inserisca dentro **Arkè** un vaso di diametro più piccolo, le 3 rientranze sul fondo, fornite non forate, ne garantiscono il sostegno.

Arkè è adatto sia per interni che per esterni e, in caso di uso outdoor, è consigliabile forare la parte superiore delle 3 rientranze: l'acqua in eccesso sarà in questo modo libera di fuoriuscire, ma si creerà allo stesso tempo una riserva idrica a disposizione delle radici. I vasi **Arkè** sono disponibili in 6 misure (diametro 18 cm, 22 cm, 26 cm, 30 cm, 36 cm e 42 cm) e in 7 colori: dal bianco all'antracite, passando per tortora, crema, cipria, salvia e turchese; queste ultime 4 sfumature sono in tono pastello di grande tendenza. La tecnologia di produzione a iniezione di polipropilene di alta qualità, unita al rilevante spessore dei bordi, rende **Arkè** una linea di coprivasi resistenti, leggeri e versatili, contraddistinti da un design preciso e completamente *made in Italy*.

Arkè Slim, elegante e slanciato, è la versione più alta di **Arkè**, del quale mantiene la piacevole superficie opaca leggermente sabbata e la versatilità: anch'esso infatti può essere utilizzato sia come vaso che come copriaso, tanto all'interno quanto all'esterno. **Arkè Slim** ha un diametro di 33 cm ed è disponibile negli stessi 7 colori alla moda di **Arkè**.



Arkè Slim salvia

Per informazioni:
➔ www.nicoli.com



Arkè bianco

new line

GARDENA

Contro il ghiaccio invernale

La neve rappresenta da sempre una fonte di gioia e divertimento della stagione invernale, ma in alcune situazioni, quando è dura e ghiacciata, può diventare un disagio o addirittura un pericolo (ad esempio all'ingresso dei garage, lungo i sentieri e sui gradini). Niente di irrisolvibile, se ci attrezza con i prodotti giusti. **Gardena**, per risolvere le molteplici esigenze, propone un'ampia gamma di prodotti per la neve. Per il problema del ghiaccio, per esempio, ha ideato un prodotto davvero pratico: lo **spargisale Gardena**. Ideale per piccole zone (vialetti, rampe dei box, gradini, ecc.), consente di spargere facilmente sale, sabbia o ghiaietto. Pratico da utilizzare grazie all'esclusivo sistema di dosaggio, che può essere regolato facilmente anche indossando i guanti. Nel suo piccolo è uno strumento davvero confortevole; è dotato, infatti, di sistema a baionetta per una facile apertura e chiusura e di un'impugnatura estremamente comoda. Il coperchio, inoltre, funge anche da paletta per il riempimento del contenitore (sabbia ca. 1,7 kg, sale ca. 1,4 kg, ghiaietto ca. 1,65 kg).

 www.gardena.com



COPYR

Per stimolare la naturale autodifesa delle piante

Nel 2017 la linea **Fortyl by Copyr** si arricchisce di **Fortyl Resistenza PK**, un nuovo concime liquido a base di fosforo e potassio, studiato appositamente per stimolare i naturali meccanismi di autodifesa delle piante, in caso di stress climatici e malattie fungine. In particolare in questo periodo l'applicazione di **Fortyl Resistenza PK** aiuta le piante a resistere meglio alle rigide temperature invernali. Il prodotto è ideato, inoltre, per rendere le piante più sane e rigogliose, promuovere la crescita e donare più colore e sapore nella formazione dei frutti. **Fortyl Resistenza PK** può essere usato in appartamento, balcone, terrazzo e giardino, sia su piante verdi e fiorite che da frutto e ortive. È facile da usare con applicazione a spray per via fogliare o tramite annaffiatura, utilizzando una dose media di 20-30 ml ogni 10 litri d'acqua. Il nuovo concime è disponibile nel formato astuccio da 200 ml.

 www.copyrgiardinaggio.it



RECORD

Nuova bevanda rinfrescante per cani

Per fornire ogni giorno ai propri cani l'acqua di cui hanno bisogno, Record ha ideato un nuovo prodotto, ideale per condividere un piacevole momento insieme al proprio amico a quattro zampe. Si tratta di **B.I.R.A.** (Brodo freddo Idratante Rinfrescante Analcolico), una bevanda per cani arricchita con manzo e pollo oppure con solo pollo ed estratti di malto, con un ridotto contenuto di grassi. Non contiene alcool né anidride carbonica ma il packaging, con 4 bottiglie in vetro da 250 ml, richiama ironicamente quello delle birre. **B.I.R.A.** può essere consumata come un brodo, quindi come un pasto ricco di proteine, come bevanda al posto o a fianco dell'acqua o può essere versata nella ciotola del cibo per inumidirlo e arricchirlo di un gustoso condimento. Vera novità nel mercato del *pet food*, **B.I.R.A.** è solo l'ultimo esempio della grande attenzione che **Record** riserva al benessere degli amici animali.

 www.recordit.com



FIABA

Nuovo soffiatore con batterie al litio da 2 e 4 Ah

In occasione dell'edizione 2016 di **Eima**, **Fiaba** ha presentato, tra altre novità, la nuova linea *tools* a batteria **SnapperXD 82V** con batterie al litio da 2Ah e da 4Ah **Briggs & Stratton**, che comprende un soffiatore, un tagliaiepi, una motosega e un decespugliatore. In particolare, il soffiatore 82V modello **SXDBL82** offre caratteristiche molto interessanti, quali la velocità dell'aria fino a 210 Km/h, una portata d'aria di 15,5 m³/min, un grilletto acceleratore variabile con *cruise control* e un puntale in acciaio sul terminale del tubo di soffiaggio per una maggiore resistenza all'usura. Con batteria 2Ah, inoltre, il soffiatore **SXDBL82** raggiunge fino a 20 minuti di autonomia utilizzato alla massima velocità. Tutti i prodotti della gamma **SnapperXD 82V** sono dotati di motori *brushless* per la massima efficienza e durata e sono garantiti per cinque anni.

 www.fiaba.net



Tante novità nel 2017 per gli amanti del verde, firmate **Verdemax!**

Un prato sempre bello!

L'eleganza e il calore di un giardino curato tutto l'anno non sono più un sogno irrealizzabile, grazie al prato sintetico **Verdecor Gold Plus 35** di **Verdemax**. Avvalendosi di una nuovissima tecnologia, lo speciale filo atossico a forma di C ricrea perfettamente il filo d'erba naturale. Trattato contro i raggi UV, **Verdecor Gold Plus 35** garantisce la massima elasticità e morbidezza ed è molto resistente al calpestio. Il sostegno inferiore del prato è formato da uno strato di tessuto in PP rinforzato da rete e colla, con fori di drenaggio.



La gamma **Verdecor** di **Verdemax** si sviluppa con diversi modelli. I prati sintetici **Verdecor Extra 30**, **Gold 25** e **Gold**

20 mantengono le caratteristiche di durezza e praticità di **Gold Plus 35**, raggiungendo però diverse altezze di filo (rispettivamente 30, 25 e 20 mm). La linea si completa con il modello **Basic 8**, anch'esso trattato per resistere ai raggi UV, ideale per arredo urbano, bordo piscina e molti altri usi quali allestimenti di negozi, di fiere, ecc.

Verdemax, inoltre, propone un'intera linea di prodotti utili alla posa, alla manutenzione e alla pulizia dei prati sintetici. Dalla soluzione detergente, igienizzante e battericida fino all'attrezzatura necessaria per la posa del prato, **Verdemax** accompagna il cliente passo per passo nella sua passione per il verde.

Metallo: resistente ed elegante

Rendere più belli giardini e terrazzi, decorare locali pubblici e privati, allestire le vetrine dei negozi: sono solo



alcuni degli obiettivi con cui **Verdemax** ha ideato le sue numerose novità, tra cui una gamma di prodotti in metallo. **Jasmine**, moderna e robusta, è la nuova fioriera con traliccio **Verdemax**. La sua struttura in metallo, solida e facile da montare, è ideale per creare angoli curati e pareti suggestive. Per dare massimo risalto e visibilità a fiori e piante, invece,

Verdemax presenta **Standy**, il contenitore per vasi elegante e pratico allo stesso tempo, poiché solleva le piante da terra e le mantiene a un'altezza ottimale per prendersene cura.



Per riporre gli attrezzi o nascondere i poco eleganti sacchi dei rifiuti, inoltre, **Verdemax** propone i nuovi **bidoni colorati da 35 l**, comodissimi da utilizzare in giardino, sul balcone o anche in casa. Multiuso e pratici, simpatici e accattivanti, con un design vintage e colori alla moda, i bidoni **Verdemax** si adattano perfettamente a un'infinità di utilizzi.

Per informazioni:
🔗 www.verdemax.it

new line

VALAGRO

Per la cura ottimale delle orchidee in vaso

Per i numerosissimi amanti delle orchidee **Valagro** ha pensato a un prodotto specifico, in grado di soddisfare tutte le esigenze nutritive di questi bellissimi fiori e coltivarli in ogni stagione. Si tratta di **deaMAX**, il nuovo concime liquido concentrato a base di estratti vegetali e microelementi che fa parte della linea **Max** di **Valagro**, studiata appositamente per offrire soluzioni efficaci per le carenze nutrizionali delle piante o per rispondere a stress di natura ambientale, garantendo loro benessere, salute e una crescita equilibrata. **DeaMAX**, in ampolle monodose, supporta la rifioritura delle orchidee, ne prolunga la durata ed è molto semplice da usare: ogni ampolla monodose contiene il quantitativo di prodotto da diluire esattamente in 1 litro d'acqua, per nutrire le orchidee in modo completo e senza sprechi. **DeaMAX** è disponibile in una nuova confezione premium da 20 ampolle monodose, per la massima resa con un ingombro minimo.



➤ www.onegiardinaggio.com

WEBER

Spiedini per tutti i gusti

Negli accessori per barbecue **Weber** c'è una scelta anche di spiedini. Con un po' di fantasia si possono accontentare i gusti di tutti e senza fatica si può realizzare un bel momento di convivialità. Nelle proposte **Weber** ci sono: il supporto di cottura sospeso con tre diverse altezze per aumentare la capacità del barbecue; il set di 4 spiedini per elevazione verticale **Sistema Weber**, in acciaio inox, compatibile con il supporto di cottura sospeso. Inoltre è disponibile il set di 8 spiedini doppi. Grazie alla doppia punta, assicurano una cottura uniforme, senza che il cibo ruoti sullo spiedino. Sono lavabili in lavastoviglie.

➤ www.weberstephen.it

FERPLAST

Accessori e abbigliamento per pet

Ferplast dedica curate linee di abbigliamento e accessori per cani e gatti. Questa serie dal tenue color tortora comprende: giubbottino per cani **Anorak Tricot** abbinabile alla **Borsa Piuma** coordinata, divano **Coccolo Juta**, cuccia per cani e gatti **Dandy Juta**, guinzaglio allungabile **Amigo**, ciotola anti-ingozzamento per cani **Magnus Slow**, ciotola in plastica **Glam** per cani e gatti, trasportino **Atlas Trendy**. In foto, la ciotola anti-ingozzamento per cani **Magnus Slow**, la cui particolare conformazione favorisce una più lenta assunzione del cibo migliorandone la digestione e contrastando gonfiori, rigurgiti e obesità. In solida plastica, è disponibile in vari colori e misure. Gommini antiscivolo sul fondo per la massima stabilità. Doppia impugnatura laterale.

➤ www.ferplast.com



PISCINE LAGHETTO

Un tuffo nel colore

Frutto dell'inconfondibile design italiano, la piscina fuori terra **Pop!** è caratterizzata da curve tondeggianti e colori vivaci, che regalano al giardino una pannellata di freschezza. Il tessuto in poliestere con spalmatura in pvc è ad alta impermeabilità ed è testato per superare le rigorose prove di trazione, eseguite secondo norme rigide, e viene poi trattato per resistere agli effetti nocivi dei raggi UV, per garantire la massima durata nel tempo. **Pop!** è dotata di esclusive tavolette sottopiede stampate in colore bianco, ideate per la perfetta posa della piscina anche su fondi non pavimentati, che consentono di distribuire uniformemente il peso su tutti i piedi del perimetro della vasca, stabilizzando la struttura al meglio su tutti i tipi di terreno. La piscina, facile e rapida da assemblare e smontare, vanta infine un'ampia gamma di impianti di filtrazione professionali a sabbia, cartuccia o con speciale calza in microfibra filtrante brevettata **Laghetto**.

➤ www.piscinelaghetto.com



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 Circulation

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

East End Studios via Mecenate 90 – Milano

SONO APERTE LE ISCRIZIONI:

VISITA **WWW.BUYERPOINT.IT**

E RICHIEDI GLI APPUNTAMENTI CON I BUYER

BUYER POINT è l'unico evento dell'anno che può vantare la presenza di tutte le principali insegne del **garden italiano**, non perdere l'occasione di incontrarle!

Sei interessato ad incontrare anche i buyer esteri?

Partecipa a **BUYER POINT**

come **espositore** e potrai incontrare anche le insegne europee.

Non perdere l'evento più innovativo del 2017!

Conferma la tua presenza a buyerpoint@netcollins.com

Per maggiori informazioni:

www.buyerpoint.it

Main Sponsor

alfer[®]
aluminium



extrema

KÄRCHER

Le aziende che hanno già deciso di partecipare con uno stand

elenco aggiornato al 1 febbraio 2017

3M	I.O.I.
ACTIVA	IMPERIA LAMPADE
ALA	IRON MINT
ALFER ALUMINIUM	ITAL-AGRO
ANDREA BIZZOTTO	KÄRCHER
ANNOVI REVERBERI	KOLLANT
BEMIS	LA FILOMETALLICA
BRAND	LOTTO SPORT
C.A.G. CHEMICAL	MADE4DIY
CAM INTERNATIONAL	MA-FRA
CDF	MASIDEF
CLABER	MEGAMAN
COLORTAP	MIROPLAST
COLZANI	MR MONDIAL
CORDERIA VITALE	NAPOLEON ABRASIVES
DAB PUMPS	NERI
DAERG CHIMICA	NEW GARDEN CO.
DIADORA SPORT	NICOLI
DURALAMP	PALLETWAYS
EDIL 79	PONSA
EGEMEN	PRCI
ELEPACKING	PROXE
ERBA	PVG ITALY
ESPRESSOOCCHIALI	RAIN
EURODET	RAYS
EUROEQUIPE	RIBIMEX ITALIA
EURO PUBLISHING	ROMEO MAESTRI
EXTREMA	SAVE FUMISTERIA
FABOTEX	SEMENTI DOM DOTTO
FAVARO 1	SO.DI.FER
FERRABOLI	SPIRALE
FORTE	SWISSINNO SOLUTIONS
FRATELLI MAGNI	TECNO AIR SYSTEM
FZ ITALIA	TRE B & CO
GAH ALBERTS	VERDEMAX
G.M.R. TRADING	VIMAR
GIUSSANI RAPID	WIVA GROUP
GO-AT TOPLINE	ZAPI
HIDROSELF	ZIPPO
HYGAN	

Le insegne che hanno già aderito

elenco aggiornato al 1 febbraio 2017

A.CAPALDO	FRATELLI VITALE
AGRICOLA	GARDEN TEAM
ALBRICO	GIARDINERIA
AMAZON	GIARDINIA
AXEL GROUP	GIEFFE
BIGMAT	GRUPPO MADE
BRICO BRAVO	LA FERRAMENTA
BRICO FER	LAMURA
BRICO IO	MACHIERALDO
BRICO ITALIA	MADE GROUP
BRICO OK	MALFATTI E TACCHINI
BRICOLARGE	MANOMANO
BRICOLIFE	PENGO
CDF	PERAGA
CIB	RODESCHINI
COOP	PROGRESS
DALANI HOME & LIVING	QVC
eBAY	SELF
EVOLUZIONE BRICO	SISTEMA
FDT GROUP	TUTTOGIARDINO
FERRARI	VIANELLO
FRASCHETTI	ZANUTTA

SEI UN BUYER, UN GROSSISTA O UN RIVENDITORE
E VUOI PARTECIPARE A BUYER POINT?

CONTATTACI A: buyerpoint@netcollins.com

REGISTRATI SU
WWW.BUYERPOINT.IT



Fotografa il codice QR per
collegarti direttamente al sito.

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