

# greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XII \_N° 89/2018 \_agosto/settembre

## Brico Io e la nascita dei mega gruppi del diy

Dopo aver fondato Sistema con Bricolife e affiliato i negozi Brico Point e Abc, Brico Io ha stretto a giugno un accordo anche con Mondobrico: stanno nascendo i mega gruppi del diy? Lo abbiamo chiesto a Paolo Micolucci, direttore acquisti di Brico Io.



\_Interviste

Jacuzzi entra nei garden center

\_Agrofarmaci Unp

Le vendite diminuiscono limitate dalle normative

\_Garden Center Social Club

Le classifiche dei garden più social nel 2018

\_Monitoraggio

I numeri del commercio moderno nel 2018

# Naturen®

by 

## LA NUOVA IDENTITÀ BIO che esprime concretamente la Naturalità

Dai terricci alla nutrizione e protezione delle piante,  
Naturen è la nuova gamma di prodotti, completa ed efficace,  
per soddisfare le esigenze dei consumatori nel tuo punto vendita.

**\*CONSENTITO IN  
AGRICOLTURA  
BIOLOGICA**



**Naturen** mette a disposizione tutta la forza della natura in un packaging che si fa notare: **facile da capire e pratico da usare.** Chiedi al collaboratore Ital-Agro della tua zona **i numerosi materiali studiati per valorizzare i prodotti e favorirne le rotazioni.**



Ital-Agro srl  
Via V. Veneto, 81  
26857 Salerano sul Lambro (LO)  
Tel. 0371-71090 • Fax 0371-57320  
info@ital-agro.it • www.fuoridiverde.it

fuoridiverde.it



# b.smart

*non chiamatela soltanto balconetta*



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

[www.erbasrl.it](http://www.erbasrl.it)

# Nessuna consegna sarà più un rompicapo.



LL Communication

## Palletways è la tua soluzione!

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con 19 Hub, oltre 400 Concessionari in Europa ed una copertura in 20 nazioni, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, grazie anche all'implementazione di nuove tecnologie.

Non perdere la testa, alle tue spedizioni ci pensiamo noi.



### **Palletways**

**We Deliver**

*Il Network espresso per merce pallettizzata*

Trova il tuo Concessionario di zona su

[www.palletways.com](http://www.palletways.com)

© Palletways Europe GmbH



[portal.palletways.com](http://portal.palletways.com)



**Palletways Plus**



## 7 Opinioni

**Il futuro della comunicazione retail è già qui**  
di Paolo Milani

**La bellezza nel garden**  
di Paolo Montagnini

## 15 In primo piano

- I garden center lombardi vicini alla normativa
- Accordo tra Ital-Agro e Facco per la distribuzione in Italia
- Torna il Garden Festival d'Autunno
- FederUnacoma: il Decreto Dignità danneggia la meccanica specializzata
- Instore promotion: ottima iniziativa di Fitt da Bardin Garden Store
- Le viole tornano protagoniste in autunno
- La primavera calda di Bricofer
- Flower & Garden Attraction: nuova fiera del verde a Madrid
- Spoga+gafa: l'Europa del verde si incontra a Colonia
- Cosmogarden: nasce a Brescia una nuova fiera per gli amanti del verde
- Dal 5 al 7 ottobre Orticolario festeggia la sua 10a edizione
- 10-12 ottobre: Rimini ospita Sun Beach & Outdoor Style
- Compo Bio nelle scuole di tutta Italia

## 26 Ambiente

## 28 Innovazione



## 8 Cover story

### Brico Io e la nascita dei mega-gruppi del diy

Lo scorso giugno Brico Io ha annunciato un accordo di collaborazione con Mondobrico. Una partnership che segue la nascita della centrale d'acquisto Sistema con Bricolife e l'affiliazione dei 12 negozi Brico Point e Abc. Il futuro sarà dei super gruppi?

Lo abbiamo chiesto a Paolo Micolucci, direttore acquisti di Brico Io.

di Paolo Milani

15



28



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

La redazione  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

Collaboratori  
Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli  
abbonamenti@netcollins.com

greenline

L'unico trade magazine del giardinaggio  
e del florovivaismo certificato CSST

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

Costo copia: € 1,55  
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00  
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00  
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 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 E SPECIALIZZATA  
EDITORIA SPECIALIZZATA  
Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007 - 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 1/1/2017 - 31/12/2017

Periodicità: bimestrale  
Tiratura media: 6.200 copie  
Diffusione media: 6.081 copie  
Certificazione CSST n° 2017-2634 del 28/2/2018  
Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIALE E SPECIALIZZATA

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.



30



inserzionisti

AGRATI

ALFE

BAMA

CAMA

CHERUBIN

CIFO

COMPO

COPYR

EIMA

ERBA

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

GUTTA ITALIA

HORTUS SEMENTI

IDEL

ITAL-AGRO

LEONESSA VIVAI

MAFRA

MAPI

MAT

MONGE

MYPLANT & GARDEN

ORG. ORLANDELLI

PALLETWAYS

PSENNER

PVG

RP SOFT

SEBA PROTEZIONE

SEMENTI DOTTO

SIBRAND

STAFOR

SUDEST EUROPE

TAVOLA

VEBI

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

## News

- 30** Eima International/La motocoltura del futuro sarà in mostra a Eima Green  
a cura della redazione
- 32** consumi non food/Non food: tornano a crescere le vendite ma non abbastanza  
a cura della redazione
- 36** The Hardware Show Dublino/Buyer Point porta il Made in Italy in Irlanda  
a cura della redazione
- 42** Jacuzzi/Quando il giardino incontra il wellness  
di Paolo Milani



## Living

- 40** Pranzo all'aperto  
di Martina Speciani

42



## Trade Marketing

- 44** BricoBravo/Quanto è importante il feedback del cliente?  
di Alessandro Sama
- 46** Garden Center Social Club/I garden center italiani frenano su Facebook nel 2018  
di Paolo Milani
- 54** analisi protezione piante/Anche nel 2017 prosegue il calo della "difesa"  
a cura della redazione
- 60** analisi pet/Il petfood cresce anche nel 2017  
a cura della redazione



40



## Retail

- 66** Monitoraggio GDS brico-garden/2018: nascono i mega gruppi  
di Paolo Milani
- 74** Nuove aperture



## Category

- 76** Newline
- 79** Bigline Pagano Fiori/Camaflor: produzione e servizi professionali



Iscriviti alla newsletter quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)





*Ehi, chiedi alla mamma se possiamo fare il bagno?*

Le crocchette Made in Italy con la carne come 1° ingrediente, senza coloranti e conservanti artificiali.

# monge®

Natural Superpremium

*Il pet food che parla chiaro*

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

**XOS** Xilo Oligosaccaride  
benessere intestinale  
ESCLUSIVA **monge**





## EIMA GREEN. TUTTA LA GAMMA DEL VERDE

Il Salone dedicato alle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la manutenzione di parchi, aree urbane e impiantistica sportiva nonché al florovivaismo, costituisce l'anima verde di Eima International.



SALONE DEL GIARDINAGGIO



# 4.0

Il futuro,  
presente.

## Bologna, 7.11 Novembre 2018

**FEDER UNACOMA**  
**eima**  
**international**  
DU EMILA DIC I OTTO

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE  
DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA  
E IL GIARDINAGGIO

errepi

Organizzata da



In collaborazione con



Contatti

00159 Roma - Via Venafro, 5  
Tel. (+39) 06.432.981  
Fax (+39) 06.4076.370  
eima@federunacoma.it

[www.eima.it](http://www.eima.it)

di Paolo Milani

## Il futuro della comunicazione retail è già qui



Cambiano gli stili di vita, aumenta la digitalizzazione e le aspettative dei clienti si modificano e crescono. Va bene che i garden center sono “negozi della natura” e quindi il cliente deve vivere anzitutto le emozioni offerte ai suoi 5 sensi dall’immersione in un ambiente naturale, ma è anche vero che non può essere la scusa per offrire servizi preistorici, perché il cliente si aspetta che un negozio – qualsiasi

esso sia - stia al passo con i tempi.

Offrire un’esperienza *omni channel* ai propri clienti significa, per esempio, utilizzare i social network e l’informatica (chat, videochiamate, ecc.) per dialogare con essi. Per rispondere alle loro domande, offrire consigli a distanza, stimolarli con nuove idee, con l’obiettivo di soddisfare le richieste del cliente con una vendita, possibilmente nel negozio, eventualmente con consegna a domicilio. Fino a pochi anni fa i clienti potevano telefonare o inviare una e-mail per entrare in contatto con un punto vendita.

Oggi ormai la maggior parte invia messaggi privati (sms, **WhatsApp**, **Messenger**, ecc.) o addirittura inserisce commenti pubblici nelle notizie che pubblichiamo su **Facebook** o su **Instagram**. Un tipo di comunicazione più “veloce” e che spesso pretende risposte immediate. Alcuni punti vendita mettono delle chat online a disposizione dei clienti per consigli personalizzati, ma è pur vero che anche rispondere rapidamente alle richieste di **Facebook** è un modo per aprire una chat (un contatto personalizzato) con i clienti. Tutte attività che sicuramente già effettuate, spinti forse dalla richiesta dei clienti, ma che - se ben organizzate - potrebbero trasformarsi in uno strumento per aumentare le vendite, anziché essere solo una gran rottura di scatole.

Essendoci molti fronti aperti (social, chat, sms, e-mail, ecc.) è opportuno e più economico fornire un messaggio coerente e integrato su tutte le piattaforme, in modo che tutti i clienti possano apprezzare la stessa qualità del servizio. Con tre obiettivi: fornire un servizio comodo ai clienti, migliorare la credibilità e l’immagine del nostro marchio e, ultimo ma non per importanza, concludere delle vendite.

Da un punto di vista strategico, sarebbe opportuno un software dedicato (sostanzialmente una cronologia centralizzata) che consenta di avere accesso a tutti i flussi di informazione su uno specifico consumatore: storia degli acquisti, ultime domande sui social, ultima e-mail, ecc. In modo da permettere agli addetti alle vendite una maggiore conoscenza del cliente e aiutarli a comprenderne meglio le esigenze. Conoscere i dati storici permette agli addetti di entrare subito nel contesto e di lavorare alla risoluzione del problema. Ma per offrire un’esperienza unica *omni channel* è fondamentale, come spesso succede, uno staff che ne capisca l’importanza e sia ben formato sull’uso degli strumenti, affinché sappia ben rispondere alle preoccupazioni dei clienti, promuovendo un’immagine positiva del marchio. Probabilmente il personale con maggiore esperienza e meno dimestichezza con la tecnologia sarà più difficile da coinvolgere, ma è bene che tutti siano ben consci che l’omnicanalità non è una nuova moda ma una strategia definitiva per aumentare la fidelizzazione dei clienti e migliorare i profitti.

In particolare l’uso dei social media richiede competenze e tempi di risposta rapidi, che non possono essere delegati di volta in volta a chi potrebbe avere più tempo per rispondere. I social media sono piattaforme pubbliche (anche con una valutazione in stelle della Pagina del negozio) ed è importante che il team sappia ben preservare l’immagine del marchio anche in caso di lamentele. Da un certo punto di vista, il nuovo modo di comunicare dei punti vendita si basa sul motto “*tutti per uno, uno per tutti*”, poiché nell’omnicanalità ogni piccolo pezzo del percorso che il consumatore fa verso l’acquisto è importante. È più importante il lavoro della cassiera che oggi fa lo scontrino o quello dell’addetto che sabato ha speso 20 minuti per spiegare le caratteristiche del prodotto, oppure di chi ha scritto il post sui nuovi rasaerba che ha incuriosito il cliente tanto da venirci a trovare? Oppure del responsabile comunicazione che ha fatto sì che cercando “*garden center Luino*” su **Google** il nostro sia uscito per primo, inducendo il cliente a venirci a trovare? Nel nuovo mercato *fluid* ognuno concorre alla vendita, perché in ogni punto si sarebbe potuto rompere il filo della fiducia che porta il cliente all’acquisto.

di Paolo Montagnini

## La bellezza nel garden



**Bello non è sufficiente, un bel garden non è detto che sia un buon “venditore”. Ecco alcuni suggerimenti di base a cui fare attenzione.**

Recentemente ho imparato che uno dei *driver* di un punto vendita di successo è la pulizia del pavimento. C’ero quasi arrivato da solo ma sinceramente, persino dopo questa illuminazione, sono ancora poco attrezzato per mettere in relazione il numero di ingressi o il calo del valore dello scontrino medio con il numero di foglie al suolo.

Sicuramente si tratta di un fattore importante, ma credo che oltre un certo standard non produca più alcun risultato: un pavimento sterilizzato non porterà ulteriori grandi benefici. Quindi, alzando la vista dal piano calpestato e complicando la situazione, cerco di capire quali altri elementi (*driver*) possano influire sulla “bellezza” del garden intesa, in senso allargato, come quell’insieme di fattori che rende piacevole l’esperienza di acquisto, che genera volontà di ritorno, che dice al consumatore di aver investito bene il suo tempo e che fa aumentare gli ingressi e il valore dello scontrino.

**Platone** sosteneva che la bellezza, fra tutti i valori e qualità disponibili, è la sola percepibile dai sensi. I sensi che *leggono* non solo il numero di foglie a terra ma anche la luce, il calore, gli odori, i colori, i suoni. Elementi che generano piacevolezza nel muoversi all’interno di un ambiente con scaffali e banchi carichi di prodotto, con presentazioni a tema e ambientazioni, elementi che permettono di leggere la gamma, comprenderla, apprezzarla rendendo il punto vendita stimolante e facilmente leggibile come una pagina di giornale. Quindi la bellezza fa il pari con la qualità e la funzionalità dell’area di vendita e, di conseguenza, con l’efficacia commerciale. Ovviamente è necessaria anche la capacità di vendere, aspetto che deve crescere, considerando che la produttività che aumenta meno

dei costi genera una situazione di bassa redditività. Il bello in quanto tale non serve e non basta più: certe vetrinette, sovente solo di presunta bellezza, sono persino controproducenti, scenografie costose a bassa produttività sono un lusso oggi poco sostenibile. Si devono dunque pesare i veri *driver* che sono sotto gli standard minimi di qualità e che vanno realmente a pregiudicare la capacità di vendere e per fare questo occorre guardare con spirito critico il proprio punto vendita, senza filtri e senza “il libro delle scuse” a portata di mano. Si parta pure dal pavimento pulito, ma andando più lontano nell’esaminare i particolari che generano successo, avendo bene in mente che i consumatori, anche inconsciamente, registrano una bassa soddisfazione e che la realtà riscontrata è lontana dalle aspettative.

Da una ricerca qualitativa è emerso che cosa piace poco ai consumatori, suggerimenti preziosi per chi deve sviluppare e governare l’area di vendita, e si tratta di fattori veramente basilari, vediamo qualcuno: la qualità delle piante non è eccellente, mediamente almeno il 20% delle piante è da buttare. Gli scaffali sono poco leggibili, sono creativi ma non si trova il prodotto e non si comprende la gamma. Sempre a proposito di piante, sono sempre le stesse, quindi buttate il vecchio elenco della spesa se volete pensare a un’offerta aggiornata. Persino le multinazionali hanno abbandonato “le griglie”, che sono un vincolo e non facilitano il lavoro. Quando si fa *cross selling*, bisogna evitare di associare un vaso viola dal diametro di 18 cm a una pianta arancione con il vaso di 14 (situazione riscontrata in un garden leader), serve più attenzione. Le confezioni vecchie vanno fatte sparire, squalificano l’offerta e i clienti non comprano prodotti vecchi.

L’elenco è più lungo e andrebbe approfondito, ma evidenza che ancora manca la capacità critica di identificare le aree di miglioramento.



# Brico lo e la nascita dei super gruppi del bricolage

**Lo scorso giugno Brico lo ha annunciato un accordo di collaborazione con Mondobrico. Una partnership che segue la nascita della centrale d'acquisto Sistema con Bricolife e l'affiliazione dei 12 negozi Brico Point e Abc. Il futuro sarà dei super gruppi? Lo abbiamo chiesto a Paolo Micolucci, direttore acquisti di Brico lo.**

In Italia la distribuzione specializzata nel bricolage sta vivendo anni di profonda trasformazione e rinnovamento, in risposta alla veloce evoluzione del mercato e al mutare delle esigenze dei nuovi consumatori. Ciò che è più evidente è forse il ricorso all'e-commerce e alla cross canalità, adottati ormai da quasi

tutte le catene, ma ciò che è più significativo per capire gli sviluppi futuri è il fenomeno di concentrazione e di alleanze che negli ultimi anni sta vedendo come protagonisti i principali gruppi distributivi organizzati del settore.

Tra i protagonisti di questo fenomeno, **Brico lo** è senza dubbio una delle insegne più attive e per certi

versi avanguardistiche. A proposito di innovazione, vale la pena di ricordare che **Brico lo** è stata una delle prime insegne del diy italiano a sperimentare l'e-commerce, iniziato il 21 ottobre 2013, così come è stata la prima a introdurre dei corner tematici nei suoi negozi, come **L'Isola dei Tesori** (pet), **Bella Casa** (arredamento, sviluppato con **13Casa**),

**Bolle blu** (detergenza con **Gottardo**), **L'Outlet del Kasalingo** (con **Kasanova**) e gli ultimi nati **Inkcloud** (telefonia) e **Ecoline Wash** (lavaggio auto). Ma è sul fronte delle aggregazioni che **Brico Io** sta stupendo il mercato, considerando la genetica ritrosia degli italiani al lavoro associativo. Una svolta significativa è stata impressa nel dicembre 2015 con la nascita della centrale d'acquisto **Sistema**, fondata da **Brico Io** e dal consorzio **Bricolife** (16 insegne tra cui nomi importanti come **Eurobrico**, **Cfadda** e **La Prealpina**), preceduta di pochi mesi dall'affiliazione in **Brico Io** di **Defi Bricò** (gruppo **Fraschetti**) con i suoi 12 punti vendita con insegne **Brico Point** e **ABC**. **Sistema** è arrivato così a costituire un pool di 190 negozi (circa 310.000 mq espositivi), da contrapporre a **Groupe Adeo** (131 negozi su circa 650.000 mq tra **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**) e al **Rinascimento** di **Bricofer**, che con le recenti acquisizioni di **Gran Brico** e **Self** ha creato una rete di 110 negozi (circa 300.000 mq, considerando anche l'insegna **Ottimax** - dati 2017). In questo segno va letto anche l'accordo di collaborazione stretto lo scorso 19 giugno tra **Brico Io** e **Mondobrico**, catena con 6 punti vendita tra **Alessandria** e **Pavia**. Per capire come sta cambiando il centro bricolage italiano abbiamo incontrato **Paolo Micolucci**, direttore acquisti di **Brico Io**.

### Mondobrico e Brico Io: un accordo di condivisione

**Greenline:** Iniziamo dall'ultima notizia: come è nato e cosa comporta l'accordo con Mondobrico?

**Paolo Micolucci:** Ho conosciuto **Paolo Cesaretto** (proprietario di **Mondobrico** - ndr) un anno fa per valutare l'interesse a un'affiliazione con noi. Abbiamo però presto abbandonato questa soluzione, poiché è più adatta a negozi singoli, mentre



in questo caso c'è una struttura organizzata, l'intenzione di sviluppare altri negozi, 2 nuove aperture in programma. Siccome noi siamo sempre molto aperti a possibili collaborazioni e io credo tanto nelle sinergie, soprattutto se poi dialoghi con persone con cui trovi un certo feeling lavorativo, abbiamo stretto un accordo di partnership. Che non è un contratto di affiliazione, quindi non prevede la nostra insegna e tutti i nostri servizi, ma una condivisione delle informazioni a 360° da entrambe le parti.

**Greenline:** Sarà in qualche modo legato a Sistema?

**Paolo Micolucci:** No, **Sistema** è una centrale acquisti. Anche se stiamo pensando di fare qualcosa in più e stiamo facendo tanti passi in avanti. Con **Mondobrico** non faremo una centrale acquisti e non incontreremo insieme i fornitori per fare i contratti o quant'altro. Metteremo a loro disposizione i nostri marchi privati, la nostra logistica, le nostre importazioni, i nostri servizi, le nostre condizioni, l'attività web, ecc. Chiaramente anche i nostri contratti in esclusiva, come quello di **Kasanova** o la detergenza.

Una cosa importante, secondo me non da poco, è che faremo sinergia anche sullo sviluppo: **Mondobrico** è principalmente in un territorio, nel quale anche noi gravitiamo. Se ci capiterà una posizione nelle sue zone, decideremo insieme come muoverci e viceversa.

Questi sono i concetti che stanno alla base dell'accordo. Il termine che ci è piaciuto è la condivisione.

### Bricolage italiano: nascono i super gruppi

**Greenline:** Negli ultimi quattro anni c'è stato un forte fenomeno di concentrazione delle insegne del diy: a cosa è dovuto?

**Paolo Micolucci:** Succede anche in altri mercati. Prima o poi, quando il territorio inizia a essere troppo stretto, è normale che qualcuno vada in



Paolo Micolucci, direttore acquisti di Brico Io.

“LO SVILUPPO È MOLTO PIÙ RAGIONATO, PERCHÉ NON POSSIAMO PERMETTERCI PASSI FALSI E PROBABILMENTE È ARRIVATO IL MOMENTO DI PORTARE A REGIME MASSIMO QUELLO CHE GIÀ ABBIAMO. OGGI FACCIAMO MOLTE PIÙ RISTRUTTURAZIONI CHE APERTURE”.

*PAOLO MICOLUCCI, DIRETTORE ACQUISTI DI BRICO IO*



difficoltà e qualcun altro, che può permetterselo, investa. **Oggi fare sviluppo è difficilissimo**, non è più come dieci anni fa: è un investimento enorme. Il territorio è stretto e ci sono alcune zone interessanti ma sono nell'estremo sud: quindi difficili da gestire per lontananza, per i trasporti, per il tipo di consumi e per la densità abitativa. In Lombardia ci sono 10 milioni di abitanti, in Basilicata 500 mila: è chiaro che è più facile sviluppare in Lombardia, dove ci sono anche tassi di disoccupazione più bassi. Essendo così difficile fare sviluppo, è normale sia più facile la creazione di concentrazioni.

### La domanda non aumenta, la concorrenza sì

**Greenline: Il 2018 non è partito benissimo per sell out del bricolage o sbaglio?**

**Paolo Micolucci:** Tutti abbiamo pianto quest'anno sulle vendite di prodotti stagionali, ma il problema è passato: la situazione delle vendite è buona, siamo in positivo e siamo in crescita.

Non ci preoccupano le vendite, per essere sincero quello che sentiamo è lo sviluppo della concorrenza. A Novara ha aperto **Obi**, a Modena ha aperto **Bricoman**, noi siamo a Colle Umberto e **Bricoman** a San Fior, arriva **Bricoman** ad Altavilla Vicentina e noi siamo a Montecchio, si parla di **Bricoman** a Como e di **Obi** a Trieste. Sono realtà che, se ti aprono a pochi chilometri, le senti. A Novara **Obi** è di fronte a noi, nella stessa rotonda. Quindi sicuramente è questo l'aspetto più delicato. Però io confido **nella capacità e flessibilità di modificare il format**

**di Brico Io**, per reggere l'impatto della concorrenza.

**Greenline: La flessibilità di Brico Io è figlia anche della definizione di alcuni reparti, con la logica "shop in shop", che avete sperimentato in questi anni, da L'Isola dei Tesori in poi. Quanto sono importanti queste collaborazioni?**

**Paolo Micolucci:** Abbiamo iniziato a sperimentare i corner dedicati all'animaleria e ai casalinghi molti anni fa e allora ricevevamo anche delle critiche. Oggi tutti stanno sviluppando progetti simili: significa che ci avevamo visto lungo.

Le collaborazioni sono importanti e abbiamo appena rinforzato la partnership con **Kasanova**, prolungando il contratto che avevamo e confermando l'esclusiva ai nostri **Brico Io** e a chi noi daremo la possibilità, come **Mondobrico**, **Eurobrico** e altri. Oggi **Kasanova** per noi è un caso di successo: primo fornitore, primo reparto e primo in classifica in tutti i parametri.

Il pet lo abbiamo sperimentato nel 2007 ed è andato molto bene, anche se oggi è il reparto che registra più sofferenza: prima il riferimento era il piccolo pet shop, oggi c'è **Maxizoo** che fa 1.000 mq di superficie, **L'Isola dei Tesori** che apre minimo sui 500 mq, **Arcaplanet** ha un piano di sviluppo impressionante. E dove vanno ad aprire? Nei parchi commerciali e di fronte ai centri commerciali nelle città.

### L'e-commerce e il bricolage italiano

**Greenline: A proposito di concorrenza, come giudichi l'aumento delle vendite**

**dell'e-commerce? Voi stessi, tra i primi, avete lanciato un e-shop di Brico Io.**

**Paolo Micolucci:** L'e-shop è chiaramente per noi una attività aggiuntiva per promuovere i negozi. Funziona benissimo il pick up nei punti vendita: avendo una rete abbastanza numerosa e ben distribuita, il cliente può facilmente prenotare l'acquisto online e ritirare il prodotto nel negozio più vicino. Nel vero e-commerce non è semplice, perché non siamo ancora strutturati in maniera tale da competere con i colossi. È un lavoro complesso: devi avere una struttura, consegne velocissime, disponibilità della merce e saper gestire i problemi dei resi, delle rotture e dei cambi merce. Devi vendere con sconti importanti, perché oggi il cliente che compra online si aspetta prezzi particolari. Infatti sono diventati leader di prezzo: oggi per noi **Amazon** è diventato un comparatore. Anche nel nostro settore, quando dobbiamo valutare un prodotto vediamo prima quanto costa su **Amazon** e poi su **Leroy Merlin**. C'è tanto lavoro per stringere veramente molto poco. Però devi esserci, non puoi, oggi, non essere sul web con un sito organizzato. Dove si vedano prodotti e prezzi, cioè quello che davvero interessa al cliente, oltre alla localizzazione dei punti vendita.

**Greenline: Ci siamo sempre detti che i prodotti tecnici, come quelli del bricolage e del giardinaggio, richiedono un'assistenza personalizzata. È sempre vero?**

**Paolo Micolucci: Il prodotto tecnico di largo consumo lo compri in**

"QUANDO IL TERRITORIO INIZIA A ESSERE TROPPO STRETTO, È NORMALE CHE QUALCUNO VADA IN DIFFICOLTÀ E QUALCUN ALTRO, CHE PUÒ PERMETTERSELO, INVESTA. OGGI FARE SVILUPPO È DIFFICILISSIMO, NON È PIÙ COME DIECI ANNI FA. ESSENDO COSÌ DIFFICILE FARE SVILUPPO, È NORMALE SIA PIÙ FACILE LA CREAZIONE DI CONCENTRAZIONI".

PAOLO MICOLUCCI, DIRETTORE ACQUISTI DI BRICO IO

**cfo**  
dal 1965

Scegli con cura  
dove mettere le tue radici



**Cifo presenta  
le nuove linee di terricci**



negozio. Anche perché l'esigenza ti nasce dalla sera alla mattina e la vuoi risolvere subito: lampadine, doccette, colle, siliconi, corda della tapparella... Inoltre la battuta dello scontrino è di solito troppo bassa per giustificare il costo di trasporto dell'e-commerce.

Se per "prodotto tecnico" intendi anche il rasaerba, lì purtroppo qualche conflitto c'è. Oggi non posso dire che le vendite dei prodotti con battuta medio-alta siano completamente crollate. Noi vendiamo ancora tante macchine da giardino, ma sicuramente qualcosa abbiamo perso.

È anche vero che il cliente medio italiano non conosce bene i prodotti e preferisce venire in negozio, farsi spiegare come funzionano e avere anche un punto di riferimento in caso di guasto. Il negozio e l'insegna sono tranquillizzanti, sono la garanzia di avere un servizio, il ritiro, un'assistenza dopo la vendita. In più concludi l'acquisto immediatamente. Anche il negozio è comodo a volte: con gli e-shop devi aspettare a casa la consegna, devi farti trovare, un rasaerba non puoi fartelo consegnare in ufficio, se è guasto non sai a chi rivolgerti...

**Greenline:** Anche le industrie di marca dovranno prima o poi decidere da che parte stare. Ne parlate con i fornitori?

**Paolo Micolucci:** Ci è capitato di "confrontarci" con i fornitori, specie con quelli che forniscono direttamente l'e-commerce. Noi compriamo il locale, lo arrediamo, lo riscaldiamo, noi compriamo la merce e la conserviamo nei nostri magazzini. È un comportamento un po' antipatico. Anche il fatto che per molti brand importanti il primo cliente sia Amazon è antipatico. Ma cosa fai? Non lavori più con i grandi marchi? Noi non abbiamo i numeri per fare private label su tutti i prodotti. E poi in Italia il consumatore è molto attratto dalla marca. Chiediamo ai fornitori una diversificazione di prodotti e servizi rispetto al web e una politica di prezzi controllata.

### Meno aperture più ristrutturazioni

**Greenline:** Abbiamo detto che sviluppare è difficile, ma avete in programma nuove aperture?

**Paolo Micolucci:** Un negozio diretto nel secondo semestre nel Triveneto

## L'omnicanalità di Brico Io

Abbiamo incontrato Claudia Sanson, digital marketing & loyalty manager, per analizzare il processo di crescita dell'attività web e dell'e-shop di Brico Io, dopo il lancio del 21 ottobre 2013.

**Greenline:** Come procede l'informatizzazione delle attività di Brico Io?

Claudia Sanson: Abbiamo ottime soddisfazioni dal punto di vista *digital* in generale. Dividerei l'attività tra e-commerce e sito.

Sul lato sito stiamo crescendo in modo molto interessante, proprio per il fatto che il settore è un po' nuovo e le crescite sono più alte rispetto alla media del mercato in generale.

Per l'e-commerce, a maggio di quest'anno abbiamo completamente cambiato la piattaforma, con l'obiettivo strategico di mettere il negozio al centro dell'attenzione del cliente. Dato che i negozi sono l'*asset* dell'azienda. L'esperienza d'uso è molto migliorata e una delle novità principali è la possibilità per il cliente di indicare il proprio negozio preferenziale, in modo che dalle successive sessioni possa entrare direttamente nel suo negozio primario di riferimento. Per ogni punto vendita abbiamo fornito tutta una serie di informazioni aggiuntive. Entro il prossimo semestre abbiamo già in programma altre novità importanti, che ci allineeranno ai migliori siti della grande distribuzione *retail* in Italia e non solo nel brico. Stiamo crescendo bene anche sulla parte dei social. Abbiamo fatto delle crescite importanti e di qualità: con una *fanbase* realizzata con crescite organiche: è un canale sempre più utilizzato dai clienti per avere assistenza.

**Greenline:** L'obiettivo è di aumentare i servizi offerti dai negozi, più che puntare a vendere grandi volumi online?

Claudia Sanson: Il punto focale dell'azienda è una strategia omnicanal e non multicanale: il cliente deve sempre più entrare in un negozio, qualsiasi esso sia, virtuale o fisico, e ritrovare la stessa esperienza e le stesse informazioni. È una sfida molto importante, non si fa in un giorno, ma abbiamo già stabilito una serie di *step* per arrivare all'obiettivo.

**Greenline:** Il *click and collect*, cioè la possibilità di ordinare online e ritirare nel negozio, viene usato dai consumatori italiani?

Claudia Sanson: È fondamentale nella nostra esperienza. Per tutti i prodotti tecnici il cliente comunque vuole l'assistenza personale.

La cosa interessante è che sempre più spesso si aggiunge l'acquisto di un prodotto correlato. Lì sta alla capacità dell'addetto del negozio suggerire al cliente altri prodotti utili. Più che tattico, strategico.

**Greenline:** Un e-shop permette anche lo sviluppo della coda lunga, cioè l'ampliamento dell'offerta con prodotti disponibili solo online o per il *click & collect* ma non in vendita nei negozi...

Claudia Sanson: È vitale e ci stiamo lavorando. Il primo *step* era il cambio della piattaforma e la capacità di creare un contenitore capace di supportare un numero poi così importante di referenze. Non è banale gestire 100.000 referenze. Crediamo e stiamo lavorando per raggiungere un differenziale rispetto all'offerta nei negozi: è quello che si aspetta il cliente.

e un affiliato, ma in entrambi i casi stiamo ancora definendo. Abbiamo aperto Montesilvano (PE) e Parma, ma lo sviluppo è molto più ragionato, perché non possiamo permetterci passi falsi e probabilmente è arrivato il momento di portare a regime massimo quello che già abbiamo. Oggi facciamo molte più ristrutturazioni che aperture. Abbiamo fe-





la grande  
bellezza

 **pagano fiori**  
TUV  
certified  
since 1971

Dal 1971 distribuiamo piante a grandi operatori

shop online [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)

 **cama**  
flor

"La qualita' fa tendenza" Deko • Natale • Arredo

shop online [www.camafior.it](http://www.camafior.it)



FIERA  
PROFESSIONALE  
DEL FLOROVIVAISMO  
DEL GARDEN E  
DEL PAESAGGIO

SETTORI ESPOSITIVI:

Vivai • Fiori • Vasi • Servizi  
Tecnica • Decorazione  
Macchinari • Architettura

20 - 21 - 22  
FEBBRAIO  
2019

FIERA MILANO, RHO





## I garden center lombardi vicini alla normativa

La regolamentazione dei garden center in Lombardia è stata oggetto di un incontro il 2 luglio scorso, nel tavolo regionale richiesto da **Confagricoltura Lombardia** dedicato alle principali problematiche del comparto florovivaistico. Insieme a **Fabio Rolfi**, assessore all'Agricoltura in **Regione Lombardia**, hanno partecipato all'incontro le tre organizzazioni sindacali (**Confagricoltura**, **Coldiretti** e **Cia**), **Assofloro Lombardia**, **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** e il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**.

“Ho sempre insistito per la creazione di un momento di confronto con tutti i rappresentanti del mondo della floricoltura – ha spiegato **Luca Reossi**, presidente della Federazione regionale di prodotto di **Confagricoltura Lombardia** – e grazie alla volontà di questo assessorato abbiamo avviato questo percorso. **Confagricoltura Lombardia** ha lavorato intensamente, già dai mesi scorsi, per formalizzare una proposta di regolamentazione dei garden center lombardi che è stato il principale tema trattato al tavolo. Abbiamo lavorato a lungo, prendendo spunto dai Piani di Governo del Territorio di Varese e Novara e da chi ha già lavorato bene per regolare questi punti vendita come la Regione Veneto. I centri di

giardinaggio sono riconosciuti come punti strategici per la collettività non solo perché offrono servizi accessibili a tutti e con grande professionalità, ma anche perché sono essi stessi importanti luoghi di lavoro ed è giusto regolare tutto al meglio per affrontare le sfide del comparto. A oggi si contano infatti 400 centri in tutta la regione e in alcuni dei più grandi di essi si supera la soglia dei 50 dipendenti”.

La bozza del documento discussa all'incontro sarà esaminata da tutte le parti per poi procedere alla seconda fase: “Fino a settembre ciascuno avrà la possibilità di fornire osservazioni sul testo per poi trovarci nuovamente in Regione e proseguire in questa direzione, affinché – ha aggiunto **Luca Reossi** – si possa contrastare l'ondata di importazioni dall'Olanda e valorizzare il prodotto italiano. Nell'incontro sono stati introdotti anche altri argomenti tra cui le principali problematiche fitosanitarie, il prossimo *Piano di Sviluppo Rurale*, le normative vigenti e il processo di informatizzazione della Regione Lombardia, che saranno oggetto di prossimi sviluppi”.

➤ [www.aicg.it](http://www.aicg.it)

## ACCORDO TRA ITAL-AGRO E FACCO PER LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA

Dall'1 settembre **Ital-Agro** distribuirà i prodotti di **Facco** con marchio **Diavolina**, **Spira** e **Vulcano** nei canali specializzati, in particolare garden center, consorzi e rivendite agrarie, vivai, fioristi e disinfestatori. **Diavolina** è leader in Italia nel mercato delle soluzioni per l'accensione e la manutenzione di barbecue, camini e stufe. **Spira** è una linea di insetticidi domestici molto ampia, composta

da spray, polveri, esche, trappole, elettroemanatori, vaporizzatori e diffusori, ecc. La linea **Vulcano**, infine, comprende spirali e bastoncini insetticidi contro le zanzare.

➤ [www.fuoridiverde.it](http://www.fuoridiverde.it)

➤ [www.facco.eu/it](http://www.facco.eu/it)





**DUNLOP**  
Safety Footwear

**IN ESCLUSIVA  
PER L'ITALIA**



seba@seba.it  
www.sebagroup.eu

## Torna il Garden Festival d'Autunno

Dal 22 settembre al 21 ottobre si terrà la terza edizione del **Garden Festival d'Autunno**, l'evento promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** e che coinvolgerà più di 100 garden center in tutta Italia.

Il ciclamino sarà il protagonista indiscusso dell'edizione 2018 e sono previsti molti eventi che verranno organizzati in concomitanza nei vari garden center coinvolti: l'aperitivo "verde" per salutare l'arrivo dell'autunno (22 e 23 settembre), attività per i bambini come *I nonni raccontano* (un laboratorio con letture in occasione della *Festa dei Nonni* nel weekend del 6 e 7 ottobre) e una grande festa finale aperta a tutti (20 e 21 ottobre).

"Il **Garden Festival d'Autunno** - ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** - è un'iniziativa che si amplia di anno in anno coinvolgendo un numero sempre crescente di garden center soci di **Aicg** che ne condividono lo spirito: lo scorso anno sono stati oltre 80 i centri di giardinaggio che hanno aderito all'evento e per questa edizione contiamo di coinvolgerne un numero ancora maggiore. È costantemente in aumento anche il pubblico che prende parte agli eventi avvicinandosi al mondo del giardino e riscoprendo l'autunno come stagione ideale e non scontata per potersi dedicare alla cura degli spazi verdi".

[www.aicg.it](http://www.aicg.it)

## FEDERUNACOMA: IL DECRETO DIGNITÀ DANNEGGIA LA MECCANICA SPECIALIZZATA

Dopo Confindustria anche **Federunacoma** ha espresso il 17 luglio preoccupazione per il repentino cambio d'indirizzo del Governo in materia di assunzioni e contratti di lavoro, in particolare con il *Decreto Dignità* che riforma il *Jobs Act*, con cui sono state realizzate più del 70% delle nuove assunzioni nel comparto in questi anni. Questo specifico comparto della meccanica (11 miliardi di fatturato, 7,5 miliardi di export, 1.800 imprese con 52 mila addetti), dipende in modo consistente dalla stagionalità della domanda e da tutte le variabili di tipo industriale e agricolo che si verificano a livello globale.

"La meccanica specializzata - si legge nel comunicato ufficiale - chiede al Governo maggiore flessibilità sulle politiche del lavoro. In particolare, l'industria delle macchine, attrezzature e componentistica per l'agricoltura e la cura del verde ritiene che i nuovi provvedimenti contenuti nel *Decreto Dignità*, che riformano il *Jobs Act* e rendono più rigide le norme sulle assunzioni, possano bloccare la ripresa occupazionale e mettere a repentaglio la competitività e sostenibilità delle strutture produttive del settore". Mercati come quello della meccanica per l'agricoltura e la cura del verde sono inevitabilmente legati alla stagionalità e hanno quindi un'esigenza strutturale di flessibilità nelle assunzioni. In particolare non è pensabile cambiare repentinamente normative così importanti e che richiedono

programmazioni a medio-lungo termine.

"Il nostro comparto è esposto a tutte le variabili che gravano sull'industria - ha spiegato **Alessandro Malavolti**, presidente di



**FederUnacoma** (nella foto) - e a tutte quelle che investono l'agricoltura, e per questo subisce più di altri i contraccolpi delle crisi economiche e delle congiunture negative che possono verificarsi a livello globale o in aree produttive più ristrette. La flessibilità è lo strumento fondamentale perché la meccanica agricola possa reagire alle sfide dei mercati e mantenersi competitiva. Questo comparto della meccanica italiana sostiene costi ingenti per la ricerca e l'innovazione e per l'adeguamento delle proprie gamme a normative comunitarie in costante trasformazione, e sta investendo cospicue risorse per collocarsi in modo sempre più solido sui mercati esteri. Proprio per questo ha necessità di programmare sul medio periodo le proprie strategie occupazionali, cosa impossibile se a livello di Governo si verificano radicali cambi d'indirizzo".

[www.federunacoma.it](http://www.federunacoma.it)



**Tutto in uno**

**Qualità, Contenuto, Immagini, Presentazione  
e Soddisfazione del cliente finale**

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de

**Flora**  **gard**<sup>®</sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!

## Instore promotion: ottima iniziativa di Fitt da Bardin Garden Store

Sabato 30 giugno **Fitt** ha promosso un'interessante attività di *instore promotion* presso **Bardin Garden Store** di Villorba (TV), in cui la testimonial di **Yoyo, Ellen Hidding**, insieme alla garden designer **Dana Frigerio**, ha presentato un laboratorio dedicato alla progettazione di un piccolo giardino e terrazzo. Il workshop è stato anche un pretesto per presentare **Yoyo** ai clienti del garden center. L'esito molto positivo dell'*instore promotion* si deve anche alla promozione sulle testate locali e alle attività digital sui canali social **Yoyo** in sinergia con le *blogger* e con **Bardin Garden Store**. Il punto vendita inoltre è stato allestito con un'area *demo* esperienziale e i presenti sono stati omaggiati con simpatici gadget. Visto il succes-

so dell'iniziativa e in virtù della partnership con **Verdemax**, il team di **Fitt** sta lavorando sul *format* per replicarlo nei migliori garden center all'inizio della prossima stagione.



➔ [www.fitt.it](http://www.fitt.it) ➔ [www.bardingardenstore.it](http://www.bardingardenstore.it)

## LE VIOLE TORNANO PROTAGONISTE IN AUTUNNO

Dopo la buona riuscita della prima edizione, torna dal 22 settembre al 21 ottobre **100 Sfumature di Viole**, la mostra itinerante che toccherà molti centri giardinaggio del nord e centro Italia.



La mostra ha un duplice obiettivo, divulgativo e culturale: raccontare le possibilità che la viola offre anche in autunno e far scoprire tante curiosità su que-

sto fiore apparentemente semplice, oltre alle informazioni sulla sua coltivazione.

La mostra è molto vasta e ospita miniviole, viole cornute e viole del pensiero. Novità 2018 sarà la *viola odorosa*, una specie recuperata dal passato e dalla tradizione popolare, da molti conosciuta come *Violetta di Parma*. Tutte le 100 varietà di viole esposte sono in vendita al pubblico.

➔ [www.100sfumaturediviole.it](http://www.100sfumaturediviole.it)



## La primavera calda di Bricofer

La primavera 2018 sta diventando la stagione dei record per il gruppo **Bricofer**, presieduto da **Massimo Pulcinelli**. Dopo aver conquistato dall'1 gennaio la gestione dei punti vendita **GranBrico**, il 21 marzo festeggia l'arrivo della primavera acquisendo la catena **Self**.

Sabato 23 giugno viene inaugurato il primo **DhomusPet** nella galleria commerciale di Gradisca d'Isonzo (GO): uno store di oltre 400 mq con più di 10.000 referenze dedicate agli animali, naturalmente food ma anche moltissimi accessori, anche in esclusiva. **Bricofer** diversifica quindi il bouquet delle sue insegne, che già comprende **Ottimax** (edilizia) e **Thormax** (ferramenta) oltre naturalmente a **Bricofer** (diy). Con **DhomusPet** il gruppo romano dimostra anche un certo coraggio: entra ufficialmente nel sempre più combattuto scenario del retail specializzato dei petshop, generando però una sinergia interessante con i centri bricolage già esistenti.

Il 3 luglio **Bricofer** annuncia l'acquisizione dell'**Ascoli Calcio**. Per anni è stato sponsor del Latina e dopo aver tentato di acquistare la Ternana ha optato per l'acquisto dell'Ascoli. Un'avventura completamente



diversa che sicuramente porterà visibilità alle insegne del gruppo. Infine sabato 7 luglio è stato inaugurato a Sant'Elia Fiumerapido (FR) il primo negozio **Dhomus**, dedicato all'arredamento, accanto al centro bricolage **Bricofer** (nella foto). Il primo store **Dhomus** si sviluppa all'interno di un'area di 1.800 mq e anche in questo caso nasce dalla volontà di diversificare l'offerta, inserendosi in modo più deciso nel mercato dei prodotti per la casa. Non più solo assortimenti di gamma, ma aree brandizzate **Dhomus** troveranno spazio all'interno dei punti vendita fai da te esistenti e non mancheranno anche negozi interamente dedicati.

➔ [www.bricofer.it](http://www.bricofer.it)

## FLOWER & GARDEN ATTRACTION: NUOVA FIERA DEL VERDE A MADRID

Grazie al successo della mostra **Fruit Attraction**, fiera dedicata all'ortofrutticoltura che quest'anno festeggerà le prime 10 edizioni, la **Fiera di Madrid** ha lanciato una nuova manifestazione, **Flower & Garden Attraction**, dedicata alla floricoltura, al vivaismo e al giardinaggio, che si terrà dal 23 al 25 ottobre, in concomitanza con **Fruit Attraction**. Le due mostre occuperanno un'area di 55.000 mq e sono attesi più di 70.000 visitatori professionali.



➔ [www.fruitattraction.com/en/flower-gardenattraction](http://www.fruitattraction.com/en/flower-gardenattraction)



SEMINI CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

[hortus@hortus.org](mailto:hortus@hortus.org) - [www.hortus.org](http://www.hortus.org)  
0547 57569

**HORTUS**  
S E M E N T I

# VERDEMAX®

## SUPREMA: POMPA A ZAINO A BATTERIA

**Leggera e performante, il massimo per chi esige precisione e comodità per giardini e frutteti.**

“Suprema” ha una capienza di 16 litri e unisce maneggevolezza e comfort grazie al morbido supporto posteriore.

Dotata di batteria al litio la pompa a zaino Verdemax si ricarica molto velocemente. Il pratico indicatore del livello di batteria e il regolatore di pressione consentono di tenere sempre sotto controllo la qualità del getto.

La lancia in vetroresina e quattro testine in dotazione consentono i più svariati utilizzi.

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

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

Spoga+gafa:  
l'Europa del verde si  
incontra a Colonia

Dal 2 al 4 settembre si terrà l'edizione 2018 di **Spoga+gafa**, la mostra dedicata al giardinaggio e all'outdoor organizzata dalla **Fiera di Colonia**, leader a livello europeo. Con circa 2.100 aziende e una superficie espositiva di 230.000 mq, la mostra tedesca è infatti la più grande nel nostro continente e la più internazionale, con l'84% di espositori esteri.

Per la prima volta **Spoga+gafa** dedicherà quest'anno un'area speciale ai trend dei mobili del futuro. Su varie isole saranno presentati i mobili per esterno che detteranno i trend e la moda della prossima stagione, con un focus specifico sulle materie prime (innovazione e sostenibilità) e la funzionalità (comfort ed ergonomia, flessibilità e multifunzionalità).



[www.spogagafa.com](http://www.spogagafa.com)

### **COSMOGARDEN: NASCE A BRESCIA UNA NUOVA FIERA PER GLI AMANTI DEL VERDE**

Dal 6 all' 8 aprile 2019 si terrà la prima edizione di **Cosmogarden**, una nuova mostra di **Fiera Brescia** dedicata agli appassionati del verde, del giardinaggio e dell'orticoltura domestica.

**Cosmogarden** sarà sviluppata in 7 macro aree: piante e fiori, orto e semi, attrezzature, arredo giardino, indoor, costruttori di giardini e servizi. Sono previsti 200 espositori su 15.000 mq e verranno organizzati 75 eventi didattici a favore dei 15.000 visitatori previsti: workshop e mostre pensate per gli amanti del verde a tutti i livelli.

[www.cosmogarden.it](http://www.cosmogarden.it)



# SCOPRI le Offerte Bioventis

## Affidati alla Protezione Naturale

**Bioventis**, l'innovativa linea **NATURALE Made In Italy**, da oggi si amplia offrendoti **nuove soluzioni per la cura e la protezione del tuo spazio verde.**

Prodotti efficaci e sicuri per l'uomo e l'ambiente, per una crescita sana e rigogliosa delle tue piante da orto e ornamentali e per giardini e viali naturalmente ordinati.



società del Gruppo



GENAGRICOLA

SDD S.p.A. - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy  
tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com

[www.sddspa.com](http://www.sddspa.com)

SDD SPA  
SEMENTI DOM DOTTO



liberi di comporre con

# brick

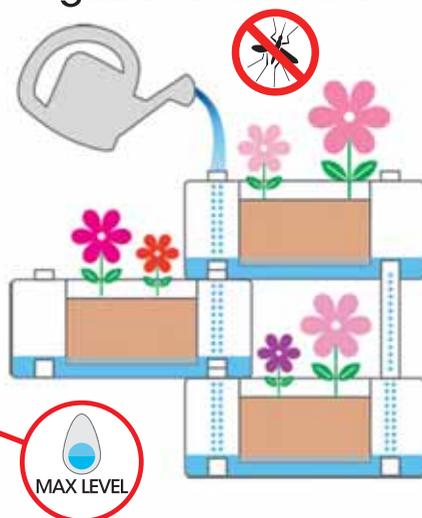


...i consigli dell'esperto  
sul BLOG  
[www.ilgiardinodibama.it](http://www.ilgiardinodibama.it)

libertà di composizione



irrigazione facilitata



Prodotti 100% italiani

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)

Dal 5 al 7 ottobre  
Orticolario festeggia la  
sua 10a edizione

**Orticolario 2018**, la decima edizione, si terrà dal 5 al 7 ottobre a Villa Erba a Cernobbio (CO). Quest'anno la pianta protagonista sarà la salvia (con lo slogan "si salvia chi può") e ospite d'onore sarà **Roy Lancaster**, vicepresidente dell'associazione inglese **Royal Horticultural Society (Rhs)** e noto giornalista e scrittore.



"Orticolario è sempre di più ispirazione ed eleganza per un nuovo rapporto tra l'uomo e l'ambiente che lo circonda – ha spiegato **Moritz Mantero**, fondatore e presidente di **Orticolario**, nel corso della conferenza stampa di presentazione -. Una convivenza tra amore per la natura e passione per il bello come stile di vita". Per festeggiare la decima edizione verrà posizionata nel cuore di **Orticolario**, il padiglione centrale del polo espositivo, una gigantesca installazione artistica gonfiabile.

➔ [www.orticolario.it](http://www.orticolario.it)

**10-12 OTTOBRE: RIMINI OSPITA  
SUN BEACH & OUTDOOR STYLE**

L'edizione 2018 di **Sun Beach & Outdoor Style**, il salone internazionale di riferimento per il mondo balneare, l'outdoor e il camping, si terrà da mercoledì 10 a venerdì 12 ottobre presso la **Fiera di Rimini**, in contemporanea con **TTG Travel Experience** e **SIA Hospitality Design**: tutte manifestazioni riunite nella piattaforma unica **Planisphere** che esalta l'ingegno e la creatività italiana. I visitatori professionali di **Sun Beach & Outdoor Style** sono per il 44% pubblici esercizi, il 23% strutture ricettive, l'11% distribuzione, l'8% società di consulenza, 7% studi di progettazione, oltre ad associazioni e real estate.

➔ [www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)

# LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

## Idrovita®



**PREVIENE I DANNI CAUSATI DA INNAFFIATURE  
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE**

**IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY**

**Risparmio Idrico del 50% - Ossigena il terreno  
Non contiene acrilammide**

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole



**FERRARI®** group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrarigroup.com](mailto:info@ferrarigroup.com) - Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)



## Compo Bio nelle scuole di tutta Italia

**Compo Italia**, con l'organizzazione e gestione da parte della società veronese di progetti di comunicazione **Neways**, sta presentando il progetto didattico gratuito **Biocoltiviamo**, rivolto a tutte le classi delle scuole secondarie di primo grado presenti sul territorio nazionale, per l'anno scolastico 2018-2019, patrocinato dal **Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare**.

**Biocoltiviamo** costituisce uno strumento utile per conoscere le attività di base in agricoltura, dalla concimazione alla coltivazione, percorrendo tutta la filiera agroalimentare "dal campo alla tavola"; approfondire il tema biologico e le conseguenze che hanno le scelte agricole e alimentari sulla salute e sull'ambiente; far acquisire conoscenze e comportamenti consapevoli nei confronti del cibo e della sua origine; sensibilizzare i ragazzi alla cura della propria salute attraverso la corretta alimentazione; educare alla cura e al rispetto dell'ambiente per favorire uno sviluppo sostenibile; favorire lo sviluppo di un "pensiero scientifico": saper descrivere e mettere in relazione terreni, concime, semi, piante, fiori e frutti. Osservare la ciclicità: ciclo delle stagioni, delle coltivazioni, delle piante e ciclo alimentare; offrire suggerimenti per la realizzazione di un eventuale orto didattico a scuola.

A tutte le scuole verrà inviato un kit didattico gratuito che comprende libretti didattici per alunni ed insegnante su diversi argomenti relativi alla filiera agroalimentare biologica dalla concimazione all'alimentazione, una locandina per la bacheca di classe o della scuola, oltre alla lettera di presentazione con gli obiettivi formativi ed il regolamento di partecipazione. Gli studenti, con il supporto dell'insegnante, a conclusione del progetto didattico avranno anche la possibilità di partecipare ad un concorso presentando un elaborato

artistico sulle tematiche del progetto.

In palio ci sono fantastici premi tecnologici per la scuola (1° premio 1 LIM con videoproiettore e speaker; 2° premio 1 videoproiettore interattivo; 3° premio 1 stampante 3D).

Per seguire i vari momenti del concorso è stato creato il sito [www.biocoltiviamo.it](http://www.biocoltiviamo.it) sul quale verranno forniti ulteriori supporti didattici e informativi per insegnanti, ragazzi e famiglie, oltre alle informazioni generali sul kit e il regolamento di partecipazione. Inoltre, si potranno visualizzare le scuole aderenti al progetto. Ancora più dinamico sarà il canale social **Facebook** attivato per condividere il progetto con altre scuole e famiglie, e per seguire i vari aggiornamenti sull'andamento dell'attività. La partecipazione è aperta a 1.500 classi su tutto il territorio italiano e si prevede di coinvolgere circa 40.000 famiglie. Lo staff **Compo** seguirà ogni fase dell'attività con grande interesse, in attesa della scelta degli elaborati vincitori. qualora una classe fosse interessata a partecipare e ricevere gratuitamente il kit didattico deve inviare entro il 30 settembre la scheda di adesione via e-mail a [segreteria@biocoltiviamo.it](mailto:segreteria@biocoltiviamo.it).

- [www.biocoltiviamo.it](http://www.biocoltiviamo.it)
- [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)
- [www.neways.it](http://www.neways.it)



La Qualità per la Natura

# Tripla Azione

- 1 Insetticida
- 2 Acaricida
- 3 Fungicida



**Pronto all'uso**

in comodi FLACONI da 750 ml

Composizione

- Abamectina pura
- Deltametrina pura
- Tebuconazolo puro



Molto tossico per gli organismi acquatici con effetti di lunga durata.  
Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.

USARE I PRODOTTI FITOSANITARI CON PRECAUZIONE. PRIMA DELL'USO LEGGERE SEMPRE L'ETICHETTA E LE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO.

Registrazione del Ministero della Salute n° 15735/PP0 del 01/08/2016





NEW

# Scopri la nuova gamma CLASSIC MATTE

# FLOWERBOX 85

# SQUARE 28

# WINDOWBOX

# SQUARE HIGH 30

# WINDOWBOX SWS

# WINDOWBOX SAUCERS

## Made Green in Italy, per una filiera italiana sostenibile

Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 29 maggio scorso, è ufficialmente entrato in vigore il 13 giugno il **Made Green in Italy**, provvedimento adottato dal **Ministero dell'Ambiente** per l'attuazione dello schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti *made in Italy*, non solo alimentari.

L'impronta ambientale di un prodotto, inteso come bene o servizio, è una misura fondata su una **valutazione multi-criterio delle sue prestazioni ambientali, analizzate lungo tutto il suo ciclo di vita, ed è calcolata principalmente al fine di ridurre gli impatti ambientali di tale bene o servizio**, considerando tutte le attività della catena di fornitura, dall'estrazione delle materie prime, attraverso la produzione e l'uso, fino alla gestione del fine-vita. Per misurare tale impronta, il **Made Green in Italy** utilizza la metodologia PEF (Product Environmental Footprint) definita nella Raccomandazione 2013/179/UE della Commissione Europea del 9 aprile 2013.

Ai prodotti che saranno ritenuti rispondenti ai requisiti dello schema dal Ministero dell'Ambiente sarà rilasciato un logo identificativo **Made Green in Italy** della durata di 3 anni, da apporre sui prodotti stessi per comunicarne la sostenibilità.

Sulla base delle esperienze svolte, con l'adozione di tale valutazione il Ministero dell'Ambiente intende perseguire i seguenti obiettivi: promuovere **modelli sostenibili di produzione e consumo** e contribuire ad attuare la strategia definita dalla Commissione Europea; stimolare il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dei prodotti e, in particolare, la riduzione degli impatti ambientali che questi generano durante il loro ciclo di vita; favorire **scelte informate e consapevoli da parte dei cittadini**, nella prospettiva di promuovere lo sviluppo del consumo sostenibile, garantendo la trasparenza e la comparabilità delle prestazioni ambientali di tali prodotti; definire le modalità più efficaci per **valutare e comunicare l'impronta ambientale** dei prodotti del sistema produttivo italiano, al fine di sostenerne la competitività sui mercati nazionali e internazionali; valorizzare le esperienze positive di qualificazione ambientale dei prodotti di *cluster* di piccole imprese, attraverso l'adozione di misure atte ad agevolare l'adesione allo schema **Made Green in Italy** da parte di gruppi di imprese.



➔ [www.minambiente.it/pagina/made\\_green\\_italy](http://www.minambiente.it/pagina/made_green_italy)

## COOP ITALIA LANCIAM LA SFIDA ALLE PLASTICHE

Si è tenuta lo scorso giugno la XXIX Assemblea generale dei Delegati **Nova Coop**, che ha approvato il bilancio consuntivo 2017 con un utile netto di 18,5 milioni, realizzando il miglior bilancio degli ultimi dieci anni. Approfittando dell'occasione è stata annunciata l'adesione di **Coop Italia** alla campagna di impegni a supporto della



Da sinistra: Ernesto Dalle Rive, presidente di Nova Coop, e Marco Pedroni, presidente di Coop Italia.

strategia europea sulla plastica promossa dalla Commissione Europea. **Saranno rivisti gli imballaggi di prodotti come bottiglie di acqua minerale, flaconi detergenza casa e tessuti a marchio Coop, vaschette per ortofrutta a marchio Coop e cassette ortofrutta riutilizzabili**, con l'obiettivo di incrementare la percentuale di plastica

riciclata con impegni quantitativi crescenti, raggiungendo 7.000 tonnellate all'anno nel 2025. "Il nostro agire distintivo rispetto ad altre catene si fonda su valori come l'eticità e la salvaguardia dell'ambiente. Il Prodotto a Marchio è alfiere dei valori e dei principi

cooperativi - dichiara **Ernesto Dalle Rive**, presidente di **Nova Coop** -: a questo proposito è emblematica l'adesione di **Coop Italia** alla campagna europea di riduzione delle plastiche, elemento della nostra coerenza e dell'impegno verso il pianeta. Occorre ragionare su come tutti i nostri punti vendita possano diventare una leva per comunicare queste specificità, perché l'appartenenza a **Nova Coop** deve percepirsi con orgoglio come l'appartenenza a un movimento socialmente importante". "Siamo gli unici retailer italiani ad aver presentato un impegno che va oltre l'ambito definito dalla



Commissione Europea - continua **Marco Pedroni**, presidente di **Coop Italia** -. L'obiettivo è quello di ridurre le plastiche, utilizzare una percentuale molto più alta di plastica riciclata, evitare le plastiche frammentate o le microplastiche e lavorare per sostituire le confezioni monouso con prodotti realizzati con materiali alternativi, perché si tratta di un problema che impatta notevolmente sulla vita della comunità".

➔ [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)



# INVERNO MAGICO

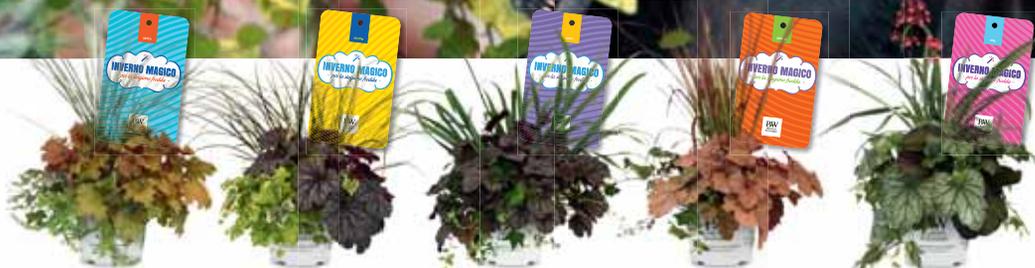
*per la stagione fredda*



resistente  
alle basse  
temperature

un balcone  
fiorito anche  
d'inverno

scegli la  
combinazione  
che preferisci



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

Il marchio **PROVEN WINNERS®** e la sua serie «Inverno Magico» 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](http://www.provenwinners.it)  
Chiedete alla vostra giardiniera una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.

# il verde che non ti aspetti



Un carrello per mantenere in ordine i propri attrezzi nel capanno e quando serve trasportarli con facilità in giardino, grazie ai 2 secchi, alle numerose tasche e alla cintura per i manici più lunghi.

Per portare con sé i propri amici a quattro zampe anche quando si viaggia in auto, questo copri sedile lavabile può diventare anche una sorta di cuccia, ancorata saldamente al sedile.



Per le afose giornate d'estate questo nebulizzatore d'acqua portatile è l'ideale: comodo da tenere in borsa, non necessita di pile e procura un immediato e gradevole refrigerio.

Rainy Pot è un vaso pensile con un filtro per l'acqua a forma di nuvola, che suddivide il getto in tante piccole gocce, garantendo alla pianta un'innaffiatura delicata e uniforme.



Questa sporta da giardinaggio può contenere un secchio da 5 litri, è dotata di un rivestimento in gomma sul fondo e di tante pratiche tasche per trasportare tutti gli attrezzi necessari.

Una lampada dal design semplice ma accattivante, disponibile in 2 dimensioni e in vari colori, facile da trasportare per creare atmosfere soffuse in terrazzo, in giardino o in campeggio.



Questo lettino permette di condividere anche le giornate più calde all'aperto con i propri pet, grazie alla copertura che offre riparo dal sole e alla rete alla base che fa circolare l'aria.

Facile da aprire e da riporre alla fine della stagione, questa serra pieghevole a forma piramidale è l'ideale per proteggere le piante per chi ha poco spazio in veranda o sul balcone.



Ispirato alla forma di una quercia, questo albero multi-scaffale diventa ancora più bello quando si riempiono i suoi rami di verde, con piante fiorite, piantine aromatiche e bonsai.

Questo elefantino dalle forme squadrate e di design fa defluire l'acqua al di fuori del contenitore attraverso la proboscide: può essere un divertente scola posate o un porta spazzolino.



# Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione

## STUFE QLIMA DA ESTERNO CALDA ATMOSFERA



### STUFE A GAS



### STUFE ELETTRICHE



# La motocoltura del futuro sarà in mostra a **Eima Green**

**Dal 7 all'11 novembre si terrà l'edizione 2018 di Eima International, la biennale dedicata alla meccanizzazione agricola che comprende Eima Green, incentrata sulla motocoltura per il verde.**



Il mercato del giardinaggio meccanizzato *consumer* sta vivendo in questi anni un importante processo evolutivo, che si manifesta con la crisi delle macchine tradizionali per la cura del verde, sostituite da prodotti tecnologicamente più evoluti e spesso meno inquinanti. Tendenze confermate anche da dati di vendita: tutte le macchine a batteria ricaricabile e i robot rasaerba sono in crescita, mentre sono in diminuzione tosaerba e decespugliatori tradizionali, cioè elettrici e con motore a scoppio. L'evoluzione tecnologica compiuta in questi anni nella qualità e nella durata delle batterie, associata a una maggiore predisposizione dei consumatori verso questa tecnologia, forse stimolata dall'abitudine a ricaricare i cellulari, hanno reso sempre più affidabili le macchine wireless e

alla portata di tutti. I vantaggi della facilità dell'uso (si accendono con un tasto), della leggerezza, del minore inquinamento e della maneggevolezza (non hanno il vincolo del filo) hanno contribuito al crescente successo di queste soluzioni. I rasaerba robot rappresentano poi l'estrema evoluzione del taglio dell'erba, diventando una sorta di *status symbol* capace di connotare la personalità del proprietario. Sia per il costo, ancora un poco elevato, sia per la disponibilità ad adottare subito le soluzioni tecnologiche più avanguardistiche offerte dal mercato.

Uno specchio dell'andamento di questo mercato sarà presentato dal 7 all'11 novembre a **Eima International**, la biennale dedicata alla meccanizzazione agricola di **BolognaFiere** organizzata da **Federunacoma**, e in particolare a **Eima Green**, il salone tematico dedicato alle macchine per la manutenzione del verde.



## Eima diventa Digital

L'evoluzione tecnologica sarà uno dei temi portanti di **Eima 2018**, che per la prima volta ospiterà il settore **Digital** dedicato all'elettronica avanzata nel padiglione 33ter: sistemi di guida satellitare, apparati Gps, computer di bordo, sistemi Isobus, centraline meteo, droni, sensori e software di ultima generazione saranno alcuni delle soluzioni presentate agli operatori. **"Eima International"** è sempre stata molto attenta alle innovazioni in campo elettronico e informatico – ha spiegato **Marco Acerbi**, responsabile organizzativo di **Eima International** –, innovazioni che negli anni hanno trovato posto nel Salone dedicato alla componentistica (Eima Componenti) e che hanno spesso avuto una ribalta nell'ambito del concorso *Novità Tecniche*. Ma la creazione di uno spazio espositivo nuovo specificamente dedicato ai dispositivi digitali rappresenta un salto



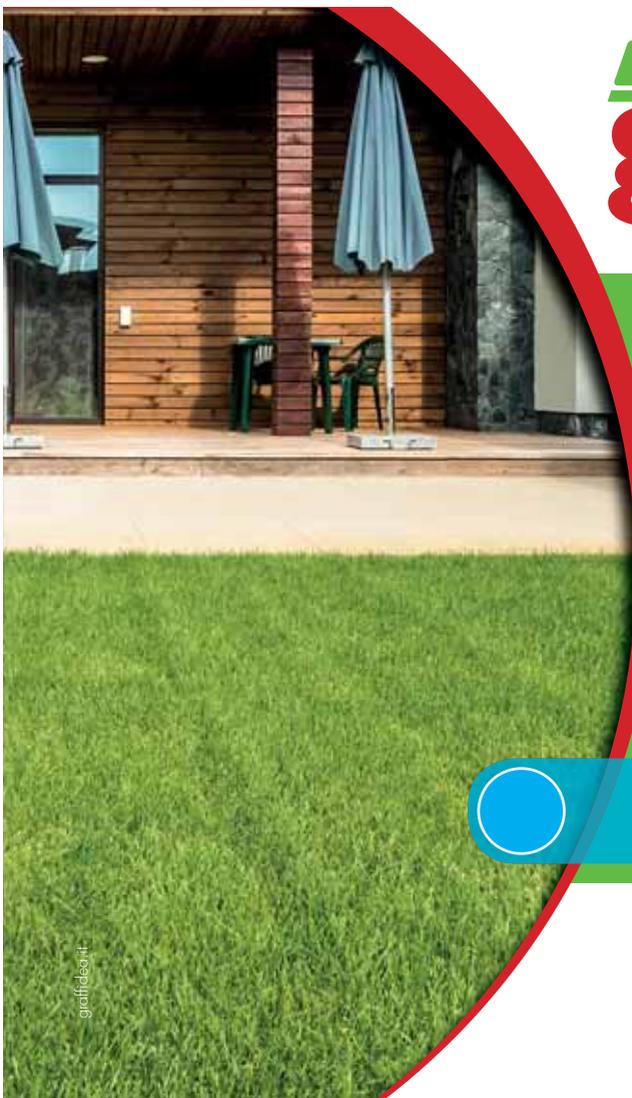
di qualità perché offre maggiore respiro e visibilità a un segmento tecnologico destinato ad assumere un ruolo sempre più importante nel mondo dell'agricoltura".

### Come accedere a Eima

Da settembre è attiva la biglietteria online ([www.eima.it](http://www.eima.it)) e si potrà scegliere se visitare la Mostra nei giorni 7 e 8 novembre riservati agli

operatori, oppure dal 9 all'11 novembre, aperti anche al pubblico. **BolognaFiere** è facile da raggiungere sia in bus, navetta dall'aeroporto e dalla stazione centrale, sia in auto. C'è un parcheggio multipiano vicino agli ingressi Nord e Michellino ed è prevista la possibilità di riservare dei posti auto direttamente dal sito [www.bfparking.it](http://www.bfparking.it).

➔ [www.eima.it](http://www.eima.it)



**gutta®**  
**garden**  
YOUR GREEN LIFE



## Mai stata così vera!

Erba sintetica di ultima generazione,  
disponibile in diversi modelli e altezze.  
Facile da posare, manutenzione ridotta al minimo.  
Verde brillante e realistico al 100%.  
Garantita. Pratica.



Fifa Quality Preferred Producer\*

\*Non su tutti i modelli

## DECORO



Gutta Italia S.r.l.  
Via delle Industrie, 4 - I - 24040 Filago (Bg)  
Tel. +39 035 499 19 11 - Fax +39 035 499 19 19  
[info-it@gutta.com](mailto:info-it@gutta.com) - [www.gutta.com](http://www.gutta.com)



# Non food: tornano a crescere le vendite ma non abbastanza

**Per il terzo anno consecutivo le vendite di articoli non alimentari sono aumentate in Italia, ma non abbastanza per recuperare le perdite della crisi del 2013. È quanto emerge dall'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di Gs1 Italy.**

Nel 2017 le vendite di articoli non alimentari sono cresciute dello 0,5%, pari a 103,7 miliardi di euro, confermando il trend positivo del 2016, nel quale si registrò un ben più consistente +1,6%. Quasi tutti i comparti sono risultati in crescita, tranne l'abbigliamento (-1,8%) e il tessile (-0,8%), che fanno registrare segni negativi ininterrottamente dal 2013, la cancelleria (-0,4%) e i casalinghi (-0,4%). È quanto emerge dall'edizione 2018 dell'**Osservatorio Non Food di Gs1 Italy**, lo studio condotto annualmente per monitorare i consumi non alimentari in collaborazione con **TradeLab** e presentato lo scorso 11 luglio. "Per il sedicesimo anno l'**Osservatorio Non Food di Gs1 Italy** conferma il

suo ruolo di punto di riferimento per misurare le tendenze e cogliere l'evoluzione e le mosse dello scacchiere dei consumi extra-alimentari - ha spiegato **Marco Cuppini**, *research and communication director* di **GS1 Italy** -. L'edizione 2018 ha registrato per il terzo anno consecutivo un dato positivo, che, seppure sia il più basso dell'ultimo triennio, rispecchia il miglioramento del clima di fiducia dei consumatori e il ritorno al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi. Altri segnali interessanti emergono dall'analisi più approfondita dei 13 comparti non alimentari monitorati dall'*Osservatorio*: se, infatti, la ripresa accomuna quasi tutto il mondo del *non food*, si esplica in modo differente nei singoli merca-

# TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità  
da COMPO BIO.



NOVITA'

- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
  - Piante sane curate con metodi semplici
  - Innovazione sì, ma naturale!
- Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



LA QUALITÀ  
SENZA COMPROMESSI

## COME SPENDONO GLI ITALIANI

(valori in milioni di euro e variazioni % annuali in valori correnti)

	2016	+ / - incr %	2017	+ / - incr %
<b>Spese per servizi*</b>	699.630	+ 1,7 %	719.929	+ 2,9 %
<b>Consumi grocery:</b>	177.541	+ 1,1 %	181.461	+ 2,2 %
di cui alimentari e bevande	156.574	+ 1,1 %	160.026	+ 2,2 %
igiene casa e persona	20.967	+ 1,0 %	21.435	+ 2,2 %
<b>Consumi non alimentari Istat</b>	154.752	+ 1,5 %	157.593	+ 1,8 %
<b>Totale consumi delle famiglie italiane</b>	<b>1.031.923</b>	<b>+ 1,6 %</b>	<b>1.058.983</b>	<b>+ 2,6 %</b>

\* inclusi carburanti, trasporti e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2018 Gs1 Italy

ti. Esclusi pochi settori con segno negativo, come casalinghi, tessili e cancelleria, alcuni sono cresciuti in modo significativo, altri hanno evidenziato una certa stabilità, mentre altri, come abbigliamento e calzature, sono riusciti a frenare i trend negativi degli anni scorsi".

### Le spese degli italiani dirottate nei servizi

È bene precisare che l'Istat ha stimato i consumi delle famiglie italiane

per prodotti non alimentari nel 2017 in 157,593 miliardi di euro, con una crescita del +1,8% rispetto al 2016. Evidenziando quindi come i consumi degli italiani siano sempre più destinati ai servizi, con spese per 719,929 miliardi di euro e un incremento del +2,9% rispetto al 2016, cioè i costi - spesso destinati a monopolisti - che sosteniamo per il carburante, i mezzi di trasporto o i tabacchi. I consumi per alimentari e prodotti per l'igiene della casa e della persona sono cresciuti invece del 2,2%.

## Cos'è l'Osservatorio Non Food

L'Osservatorio Non Food di Gs1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e Gfk per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita, Gfk).

C'è una differenza tra i dati Istat e quelli dell'Osservatorio Non Food di Gs1 Italy, poiché quest'ultimo non considera alcuni comparti e si concentra sulle 13 famiglie merceologiche più importanti, ma approfondendo l'analisi in modo più ampio.

### Molti mercati stanno uscendo dalla crisi

Rispetto al crollo dei consumi non food registrato nel 2013 (-3,7%) e nel 2014 (-1,4%), un po' tutti i comparti stanno facendo registrare dei trend positivi e recuperando il terreno perso. Non mancano le eccezioni: per esempio il mercato dell'abbigliamento e delle calzature (-1,8% dopo il -2,3% del 2016) e quelle del tessile (-0,8% dopo cinque anni negativi). In controtendenza i casalinghi (-0,4%) e la cancelleria (-0,4%) che, dopo la ripresa fatta registrare nel 2016, sono ritornati a un trend negativo. Ottimi risultati invece per i comparti dell'edutainment (+5%), dello sport (+3,7%) e della profumeria (+3,1%). Gli articoli per il bricolage, che comprendono anche il giardinaggio, hanno fatto segnare per il terzo anno consecutivo un risultato positivo anche se molto limitato: +0,7%, dopo il +0,9% del 2016 e il +0,8% del 2015.

## I MERCATI DEL NON FOOD IN ITALIA (variazioni % annuali in valori correnti)

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Abbigliamento e calzature</b>	-6,6	-3,7	-2,4	-2,3	-1,8
<b>Elettronica</b>	-2,8	-0,5	4,9	4,6	0,4
<b>Arredamento</b>	-6,1	-0,4	0,9	1,5	0,8
<b>Bricolage</b>	-2,3	-0,5	0,8	0,9	0,7
<b>Automedicazione</b>	2,3	3,8	6,8	3,1	2,4
<b>Sport</b>	0,8	-3,1	0,5	1,9	3,7
<b>Profumeria</b>	-0,2	-0,7	3,6	1,8	3,1
<b>Casalinghi</b>	-4,1	-1,1	0,8	1	-0,4
<b>Edutainment</b>	-3,4	-4,1	4,9	nd	5
<b>Ottica</b>	-1,6	-0,3	4,1	2,1	1,6
<b>Tessile</b>	-7,4	-2,4	-2,2	-0,8	-0,8
<b>Cancelleria</b>	-5,1	-1,1	-0,2	0,9	-0,4
<b>Giocattoli</b>	-3,5	0,9	6	4,7	0
<b>Totale Non Food</b>	<b>-3,7</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2018 Gs1 Italy

➔ [www.gs1it.org](http://www.gs1it.org)



*Il nostro segreto è molto semplice:  
L'essenziale è visibile agli occhi*



[WWW.LEONESSAVIVAI.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAI.IT)

# Buyer Point

## porta il Made in Italy in Irlanda

**Il 17-18 febbraio 2019 Buyer Point organizzerà l'Area Italia a The Hardware Show di Dublino, la fiera per il brico-home-garden in Irlanda: ecco come partecipare!**

## THE HARDWARE SHOW

Home · Garden · Build · DIY

Prosegue la collaborazione tra **Buyer Point** e **HAI (Hardware Association Ireland)**, l'associazione delle aziende produttrici e distributrici irlandesi. In seguito alla partecipazione della delegazione irlandese all'evento milanese, **a febbraio 2019 saranno le aziende italiane ad andare in Irlanda** per incontrare i principali operatori del mercato locale.

Verrà infatti organizzata una collettiva di aziende italiane all'interno di **The Hardware Show**, l'unica fiera del settore brico-home-garden esistente in Irlanda e nel Regno Unito che si svolge ogni due anni a Dublino.

**The Hardware Show** è una manifestazione in costante crescita: l'edizione 2017 è stata la più grande di sempre con 163 espositori, oltre 3.800 mq di spazio venduto e oltre 2.000 visitatori nel corso dei due giorni.

La prossima edizione si svolgerà il **17-18 febbraio** presso il **Citywest Hotel**, una struttura a 4 stelle alle porte di Dublino e di facile accesso

sia dall'aeroporto sia dalle principali città irlandesi.

La novità del 2019 sarà proprio la presenza di un'area interamente dedicata al **Made in Italy** dove **20 aziende italiane** che puntano all'export avranno la possibilità di incontrare gli oltre 2.000 visitatori attesi e presentarsi all'intero mercato britannico.

### Perché l'Irlanda

Da quando il **referendum sulla Brexit** ha sancito l'uscita della Gran Bretagna dall'eurozona (giugno 2016) l'attenzione degli operatori si è comprensibilmente concentrata sulle **possibili conseguenze commerciali ed economiche sul mercato inglese**, che è uno dei più ricchi d'Europa e





## LA SCELTA GIUSTA PER L' OUTDOOR

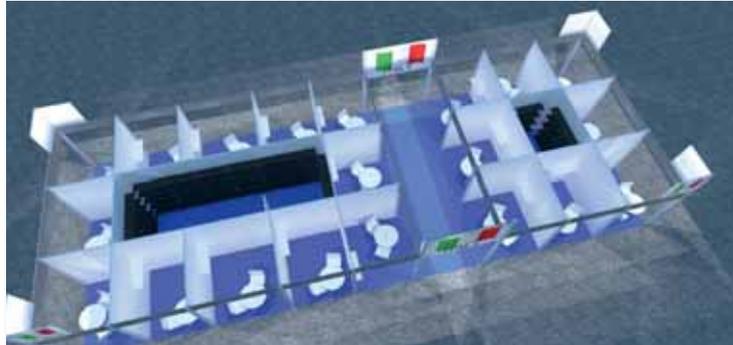
*Materiali dal design moderno e ricercato in una selezione di articoli ad alta vendibilità con packaging autospedibile.*



## LA PIANTINA



## L'AREA ITALIA



quindi coinvolge un importante volume di scambi commerciali. Tutti questi ragionamenti sono al momento fermi al livello teorico in attesa di capire quali accordi internazionali sostituiranno quelli vigenti e quindi in che modo la Gran Bretagna si separerà effettivamente dall'eurozona.

**L'Irlanda è però l'altro paese coinvolto dal fenomeno Brexit** e, indipendentemente dal prevalere della linea morbida o dura, sicuramente vedrà modificate le proprie abitudini di acquisto e il proprio modo di rapportarsi agli altri paesi europei.

Fino ad oggi l'Irlanda è stata considerata come una provincia della Gran Bretagna, la vicinanza geografica e culturale ha creato un rapporto stretto tra i due paesi e il traffico di merci verso l'Irlanda da sempre passa attraverso il mercato inglese.

Oggi, con lo **sganciamento della sterlina dall'euro, questa situazione subirà inevitabilmente dei cambiamenti**, in quanto l'indipendenza tra le due valute in corso e la possibilità che vengano introdotti dei dazi doganali rende necessario per i **retailer irlandesi** di ogni settore **acquistare**

**direttamente dai produttori europei** senza passare per l'intermediazione inglese.

### Come nasce l'accordo Buyer Point - HAI

La collaborazione con **Buyer Point** nasce proprio da questa esigenza e dall'ambizione da parte di alcuni grossisti europei di ritagliarsi il ruolo di *ponte* verso il mercato inglese. In sostanza uno dei possibili scenari che si prospetta è che si possa invertire il ciclo distributivo e che quindi non sia più il mercato irlandese ad attingere da quello britannico, ma anzi che i negozi inglesi possano rivolgersi ai distributori irlandesi per acquistare quei marchi che non avranno difficoltà a garantire la consegna sul territorio inglese. Paradossalmente questa prospettiva è incoraggiata dalla **divisione tra Repubblica di Irlanda e Irlanda del Nord**, che rappresenta l'unico confine esistente tra Gran Bretagna ed eurozona. Quasi tutte le insegne retail irlandesi possiedono dei punti vendita in territorio nord irlandese

(e quindi in una regione che uscirà dall'Europa unita), e in tutti i settori le due nazioni sono ovviamente legate a doppio filo l'una con l'altra.

Sarà quindi necessario creare delle regole *ad hoc* vigenti sul territorio irlandese e questo indipendentemente dal fatto che prevalga la cosiddetta *hard Brexit* o *soft Brexit*. Come queste regole avranno ripercussione sui mercati è presto per dirlo, ma **The Hardware Show, previsto per febbraio 2019**, si svolgerà in un periodo in cui gli scenari saranno molto più chiari e in cui sarà quindi fondamentale per le aziende saper cogliere le migliori opportunità.

Per informazioni su come esporre,  
inviare un'e-mail a  
[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)

➔ [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

# FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI  
GIREVOLE BREVETTATO



Fabbrica articoli per il giardino dal 1962

[www.agrati.net](http://www.agrati.net)

Made in Italy





# living

di Martina Speciani



# Pranzo all'aperto

In terrazzo o in giardino, per un'occasione speciale o un pic nic improvvisato, pranzare all'aria aperta è una delle gioie della bella stagione, da godersi fino all'ultimo!



1. **Tectona** - L'ombrellone Flamingo con palo decentrato ha una struttura in alluminio anodizzato satinato, una maniglia integrata al palo che agevola l'apertura e un perno in alluminio ultra resistente che permette una rotazione a 360°.
2. **Karibe Grill** - Aruba Mset è un barbecue trendy ed elegante grazie alla combinazione tra l'acciaio inossidabile della griglia e il tavolo in metallo verniciato a polvere, molto comodo da spostare grazie alle ruote incorporate.

1

2

3

4

5



10

3. **Trade Winds** - Ideato per mantenere cibi e bevande alla giusta temperatura anche all'aperto, Fresh\*1 è testato da -40 a 120 °C e può servire anche come tavolino d'appoggio, in giardino, in spiaggia e anche in barca.

4. **Gift Campaign** - Perfetto per un pic nic romantico ma anche per un tête-à-tête in giardino, questo set di stoviglie portatile comprende 11 accessori per 2 persone tra piatti, posate e cavatappi.

5. **Grosfillex** - Le sedie pieghevoli Miami abbinano il comfort alla facilità di manutenzione della resina. Resistenti ai raggi UV e alle intemperie, sono disponibili in 8 colori diversi, dai più classici ai più sgargianti.

6. **Tesco** - Con le caraffe Tescoma le bevande si mantengono fresche più a lungo grazie al refrigeratore e ci si può sbizzarrire a creare infusi sempre nuovi inserendo nel filtro la frutta e gli aromi che si preferiscono.

7. **Pircher** - Il gazebo Pircher, realizzato in lamellare di pino impregnato in autodecadenza, si inserisce perfettamente in un contesto naturale come il giardino, per pranzare al fresco anche nelle giornate più calde.

8. **Gio'Style** - Lo zaino termico della collezione Lime, pratico e capiente grazie ai vari scomparti, garantisce performance termiche fino a 11 ore. Un ottimo alleato nell'organizzazione di grigliate, pic nic e gite all'aria aperta.

9. **Roche Bobois** - Traveler Outdoor è un originale tavolo da pranzo con piano in vetro trasparente spesso 12 mm, struttura verniciata a polvere e fili di polietilene rossi e gialli, per aggiungere una sferzata di colore a pranzi e cene in giardino.

10. **Little Unicorn** - Perfetta per un pic nic, questa coperta realizzata in materiale impermeabile è facile da pulire e si ripiega trasformandosi in una pratica borsa con tracolla regolabile, per essere trasportata in tutta semplicità!

11. **Outad** - Queste posate componibili sono comodissime da portare in viaggio, in campeggio o per un pic nic. Realizzate in plastica, occupano pochissimo spazio nei loro contenitori colorati, sono leggere e facili da pulire.



9



8



6



7

# Quando il giardino incontra il **wellness**



**I giardini possono ospitare anche Spa e soluzioni per il benessere: dal nord Europa la tendenza sta diffondendosi anche in Italia. Abbiamo analizzato le opportunità per i centri giardinaggio insieme a Fabio Felisi, presidente e general manager di Jacuzzi.**

Come ci hanno insegnato gli economisti, un rivenditore ha due modi per far crescere il suo fatturato: aumentare il numero dei clienti o aumentare lo *scontrino medio*, cioè ampliare il numero dei prodotti che può vendere ai suoi clienti fidelizzati. Il tutto avendo sempre ben presente il *core business*, che nel caso dei centri giardinaggio è l'*outdoor*. Il successo

registrato in questi anni dai reparti dedicati ai barbecue e alle piscine può essere letto in questa chiave. In particolar modo i garden center che offrono servizi di progettazione e realizzazione di giardini stanno iniziando a sfruttare, soprattutto all'estero, la possibilità di offrire ai propri clienti soluzioni *wellness* ideate per un utilizzo in giardino. Vere e proprie Spa concepite per un utilizzo familiare.

Per capire in che modo i centri giardinaggio potrebbero cogliere questa opportunità, abbiamo incontrato **Fabio Felisi**, presidente e general manager di **Jacuzzi Emea**, leader mondiale dell'idromassaggio e delle Spa e punto di riferimento nel settore *wellness*. Con sede a Milano, **Jacuzzi Emea** opera in Europa, Africa e Asia attraverso numerosi uffici commerciali regionali e una diffusa rete di vendita.

“OPERIAMO ATTRAVERSO DEALER SPECIALIZZATI, MA SONO SEMPRE DI PIÙ I GARDEN CENTER INTERESSATI A TRATTARE LE NOSTRE SOLUZIONI. PARLIAMO OVVIAMENTE DI AZIENDE STRUTTURATE CON ADEGUATI SPAZI ESPOSITIVI, IN GRADO DI GARANTIRE CONSULENZA DI LIVELLO SU QUESTA CATEGORIA MERCEOLOGICA”.

Fabio Felisi, presidente e general manager di Jacuzzi Emea

### “L’outdoor è un mercato strategico per il nostro brand”

**Greenline:** Quando si pensa a Jacuzzi si pensa all'idromassaggio, ma in realtà avete un'ampia gamma di linee di prodotto anche utilizzabili in giardino...

**Fabio Felisi:** Spa, vasche idromassaggio, docce multifunzione, chiusure doccia, saune e hammam, e non solo: possiamo contare su una vastissima gamma di prodotti con una combinazione unica di tecnologia innovativa, design e funzioni esclusive, che garantiscono le più alte performance sia in ambiente domestico/residenziale che in contesti professionali, come nel settore *hospitality*. *Design, Well-being, Performance and Care* sono i valori che connotano da sempre l'essenza delle nostre creazioni: siamo un brand che anticipa esigenze e trend, creando soluzioni innovative.

**Greenline:** Il segmento di mercato dell'outdoor quanto è importante per Jacuzzi e quali sono i margini di sviluppo?

**Fabio Felisi:** È un mercato strategico per il nostro brand, nel quale operiamo con una vasta gamma di Spa per ogni esigenza, privata o professionale. L'Europa è un'area che mostra sempre più interesse per questo tipo di prodotto, collocabile in spazi circoscritti senza dover necessariamente disporre di un giardino di grandi dimensioni.

**Greenline:** Che tipo di cliente compra una Spa in giardino?

**Fabio Felisi:** Il cliente di una Spa non è necessariamente facoltoso, come spesso si è portati a pensare, ma - al contrario - ha natura eterogenea. Sono molte per esempio le famiglie che, disponendo di un'area esterna alla propria abitazione, predispongono una porzione del proprio giardino o veranda per collocare una spa, vero e proprio strumento di benessere per rilassarsi soli o in compagnia, magari dopo una pesante giornata di lavoro.

### Spa e garden center

**Greenline:** In che modo distribuite le vostre soluzioni outdoor? Il centro giardinaggio è uno dei vostri canali?

**Fabio Felisi:** Operiamo attraverso dealer specializzati, ma sono sempre di più i garden center interessati a trattare le nostre soluzioni. Parliamo ovviamente di aziende strutturate con adeguati spazi espositivi, in grado di garantire consulenza di livello su questa categoria merceologica.



Nella foto: Fabio Felisi, presidente e general manager di Jacuzzi Emea.

**Greenline:** Che importanza ha l'architetto del verde nella promozione delle Spa?

**Fabio Felisi:** L'architetto del verde assume un ruolo di rilievo quando è necessario collocare una delle nostre Spa all'interno di giardini più ampi e articolati, come per esempio quelli di una villa di pregio o di una struttura ricettiva. Per cui è necessario un progetto che vada oltre l'installazione del nostro prodotto. Ma è sempre più frequente che sia proprio l'architetto paesaggista a proporre al cliente finale l'acquisto di una Spa: proprio per questo la nostra azienda ha interesse a dialogare con questa figura professionale, soprattutto per tutti quegli aspetti legati alla gestione dell'acqua, elemento su cui abbiamo competenze tecniche avanzate ed esclusive.

**Greenline:** Secondo la vostra esperienza, la Spa viene utilizzata solo in estate? O ha un utilizzo anche invernale?

**Fabio Felisi:** Soprattutto d'inverno. Spesso si tende a confondere una Spa con una piscina, ma sono due mondi differenti. La Spa è un vero e proprio strumento di benessere e il suo utilizzo d'inverno, grazie alla possibilità di mantenere l'acqua a una temperatura ottimale, ne esalta gli effetti benefici. Può sembrare curioso ma nei paesi nordici l'utilizzo di una Spa è prevalentemente invernale: un'abitudine che - proprio grazie a Jacuzzi - comincia a diffondersi anche alla nostra latitudine.

➤ [www.jacuzzi.it](http://www.jacuzzi.it)



# Quanto è importante il feedback del cliente?

 BricoBravo



di Alessandro Samà

Per mantenere indici di performance elevati, non può mancare una visione *customer centric* focalizzata sulla *user experience* dei clienti sull'e-commerce. In quest'ottica, credo che il feedback sull'esperienza prima e dopo l'acquisto diventi parte integrante del processo di fidelizzazione. In particolare, non bisogna mai perdere di vista il fatto che un feedback possa tradursi nell'acquisizione di nuovi clienti, spinti dalle esperienze positive degli altri. Per quanto sembri banale, è necessario fare una distinzione tra feedback sul prodotto e feedback sul servizio. Se nel primo caso si

fa riferimento a tutte le caratteristiche fisiche del bene, la qualità e il suo rendimento, nel secondo subentrano delle dinamiche molto più soggettive e variabili.

Nel *customer journey* che parte dal primo contatto che l'utente ha con l'azienda e termina con la decisione di acquisto o meno, sono molte le occasioni in cui il cliente può esprimere il proprio giudizio sul servizio in termini di usabilità del sito, chiarezza delle informazioni fornite, efficienza dell'assistenza clienti, tempi di spedizione e molto altro.

Non tenere il passo con le aspettative degli utenti o non saper gestire clienti particolarmente

## Il perché di questa rubrica

La società sta cambiando rapidamente e con essa le modalità di acquisto; una nuova forza economica sta ridisegnando il volto del commercio e le abitudini delle persone: l'e-commerce e la digitalizzazione del business.

Questa rubrica si rivolge ai responsabili marketing, business manager, ma anche imprenditori che, per la prima volta, vogliono affacciarsi al mondo del commercio online con gli strumenti giusti.

**Alessandro Samà**, e-commerce manager di successo di **BricoBravo**, illustrerà come si struttura un e-commerce

dal punto di vista tecnico e come si sviluppa un piano di comunicazione efficace, per sfruttare al massimo tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie:

- Catalogo digitale
- Logistica
- Scelta dei partner
- KPI e standard qualitativi da mantenere
- Feedback clienti
- Multicanalità
- Mercato estero

esigenti, può tradursi in ogni momento in un feedback negativo. Per questo è sempre necessaria l'attenzione di un team consolidato che possa garantire al cliente un percorso fluido e soddisfacente in qualsiasi fase.

Attivando una rete di commenti e recensioni si innesca contestualmente un processo di passaparola che, a differenza di qualche anno fa, ha il potere di espandersi a macchia d'olio sul web nel giro di pochissimo tempo. A questo punto risulta evidente come per qualsiasi e-commerce sia fondamentale garantire sempre massime performance e un'assistenza impeccabile per far sì che l'utente lasci feedback positivi o che, anche in caso di esperienze negative, sia soddisfatto di come è stata gestita la problematica. Un feedback negativo non equi-

vale a un cliente perso, bensì a un cliente da riconquistare. Questo concetto è alla base di ogni strategia rivolta al cliente. Una gestione efficace del cliente insoddisfatto, se ben seguito e se trattato con trasparenza, può essere una fonte inestimabile di feedback positivi.

Il rapporto con il cliente e il dovere di un'azienda nei suoi confronti non si esauriscono nel momento in cui la transazione è stata eseguita, anzi è proprio in quel momento che inizia un rapporto da consolidare e mantenere attivo. Concludendo, il feedback è nodale nella gestione del rapporto con il cliente. In primis, rappresenta uno strumento fondamentale per il cliente stesso che può esprimere liberamente la propria opinione, in secondo luogo è un punto di vista esterno all'azienda

che può influenzare e motivare l'acquisto da parte di altri utenti. Infine, è un indice costante delle performance aziendali: aiuta a migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi; misura la soddisfazione dei clienti e di conseguenza la loro propensione a condividere il brand con altre persone; aiuta a mantenere i clienti fedeli. Avere un feedback completo del cliente, derivante da più esperienze, permette di stabilire se i clienti sono ancora soddisfatti della qualità dei prodotti/servizi.

 **BricoBravo**

 [www.bricobravo.com](http://www.bricobravo.com)



**OK!**  
**PAD**

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android

Scopri di più 



OK Pad è la prima App per la logistica del Garden Center, completamente integrata con il gestionale OK.

- \_ carichi di magazzino
- \_ vendite
- \_ rettifiche di prezzo
- \_ rettifiche di giacenza
- \_ inventario
- \_ stampa etichette
- \_ invio ordini da remoto
- \_ gestione cantieri



Il gestionale cresce con te

tel. +39 026420030



[www.rpssoft.it](http://www.rpssoft.it)

# I Garden center italiani frenano su Facebook nel 2018

**Dopo anni di crescite importanti, nel 2018 l'aumento delle fanbase dei centri giardinaggio italiani ha segnato un rallentamento. Cresce invece in modo significativo Youtube, a testimonianza dell'importanza dei video per comunicare.**

Continua a crescere l'attenzione dei centri giardinaggio italiani per i social network. Nel primo semestre 2018 la fanbase delle *Pagine* su **Facebook** è cresciuta del 25% rispetto all'anno precedente (cioè al 30 giugno 2017), gli *iscritti ai canali Youtube* sono aumentati del 121% (dai 7.890 del 2017 ai 17.417 di quest'anno), mentre i *follower di Twitter* hanno segnato un +7%.

Questo discorso vale se confrontiamo i dati annuali 2017/2018 al 30 giugno. **Ma se prendiamo in considerazione gli andamenti semestrali, possiamo cogliere un forte rallentamento della crescita delle fanbase di Facebook nel 2018**, che oggi conta in totale più di 1,465 milioni di utenti: negli ultimi semestri, dal 2016 in poi, le crescite delle fanbase erano tra i 150/200.000 nuovi fan in sei mesi, mentre nel 2018 si sono fermate a 100.000, rispetto per esempio ai +158.000 del primo semestre 2017 o ai +195.000 del secondo semestre 2017.

Ancora peggio **Twitter**, che nel primo semestre 2018 ha sostanzialmente mantenuto immutato il numero di *follower* rispetto a fine 2017 (0%), contro una crescita del 7% nel semestre scorso.

Diverso invece il discorso per **Youtube**, che anche nel 2018 ha segnato un +33% rispetto a fine 2017, con una crescita del 121% rispetto a un anno fa. Ricordiamo che dal 2014 analizziamo l'utilizzo dei nuovi media da parte dei centri giardinaggio

italiani, rilevando semestralmente il numero di utenti coinvolti nei social network principalmente utilizzati: **Facebook, Twitter e Youtube**. In questa edizione è stata analizzata l'attività di 324 centri giardinaggio operanti in Italia.

## LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI

Follower, fan e iscritti ai 3 principali social - 324 centri giardinaggio analizzati

Dati aggiornati al 30/06/2018 - confronto con 30/06/2017



1.465.142  
fan  
+25%



27.694  
follower  
+7%

YouTube

17.417  
iscritti  
+121%

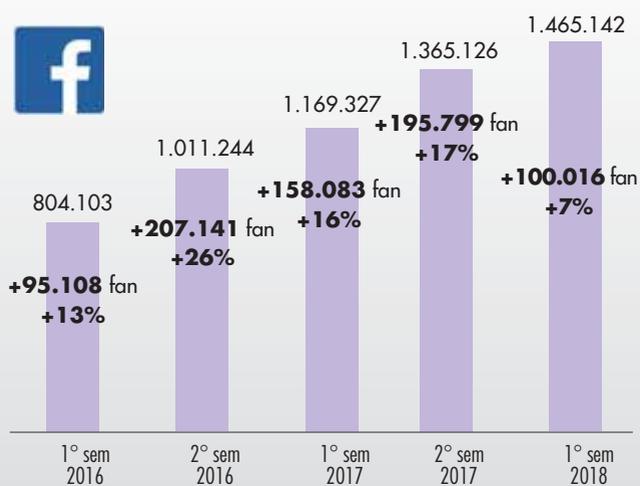
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## Facebook non "mi piace" più

Come abbiamo visto nel 2018 la *fanbase* di **Facebook** dei centri giardinaggio è cresciuta "solo" del 7% rispetto al 2017, comunque con un ragguardevole +100.000 fan rispetto al totale di 1,465 milioni. Per avere il senso del forte processo di crescita, possiamo far notare che soltanto un anno e mezzo fa, alla fine del 2016, erano 1 milione.

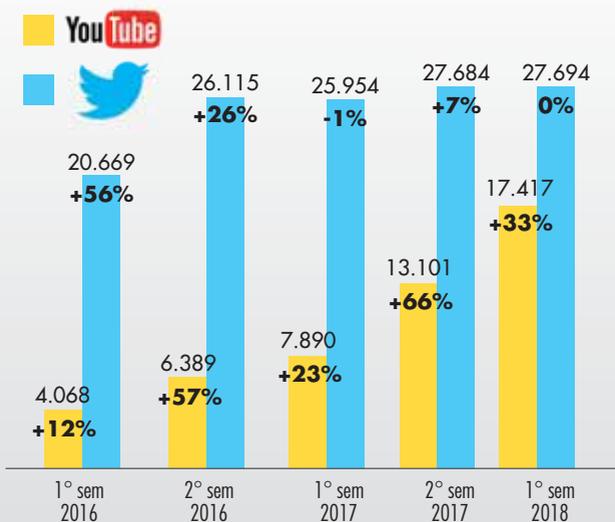
Nella riduzione della "raccolta" dei fan può avere avuto un ruolo anche il nuovo *Edgerank* di **Facebook**, l'algoritmo che stabilisce con quali priorità mostrare le notizie agli utenti. Un cambiamento che ha influito negativamente sulla visualizzazione organica delle notizie provenienti dalle *fan page*, a vantaggio dei contenuti postati dagli amici o dalle pagine con cui c'è stata una reale interazione (*like* e in particolare condivisioni). Quindi

### FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI (evoluzione semestrale del nr di fan - 324 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE (evoluzione e confronto semestrale del nr di follower e iscritti)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



# KIT MADE IN ITALY PER LA FERMENTAZIONE CASALINGA



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group



Ferrari Group - Parma - ITALY  
[www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)



## trade mktg

le notizie che prima venivano mostrate gratuitamente, oggi devono essere sostenute da una campagna pubblicitaria per raggiungere davvero la *fanbase*. Oppure devono avere dei contenuti davvero interessanti, pensati per una *fanbase* veramente coinvolta. Questa situazione ha disincentivato gli investimenti verso la mera raccolta di fan, a vantaggio di notizie sponsorizzate che abbiano la capacità di avvicinare nuovi potenziali clienti, da coinvolgere in seguito nella *fanbase*.

È cambiato il paradigma: è finita l'era del "voglio una community, quanto costa?" ed è iniziata quella della coltivazione della clientela. Del dialogo diretto, del *one to one*, in cui **Facebook** è soltanto uno strumento di comunicazione a favore della clientela per dialogare con il negozio. Spesso più veloce e utile per entrambi - il negozio e il cliente - rispetto ad altri strumenti.

### Facebook: centro e sud battono il nord

Nel 2018 le Regioni del centro (+8%) e del sud (+10%) hanno registrato dei tassi di crescita semestrali (rispetto a fine 2017) superiori a quelli del nord (+7%). I numeri ovviamente sono molto inferiori, ma anche perché la popolazione è differenzialmente distribuita: nel nord c'è il 79% della *fanbase*, con il centro al 12% e il sud con isole al 9%. Il divario fra l'altro rispecchia anche l'effettiva distribuzione dei garden center sul territorio nazionale.

Analizzando le *performance* delle singole Regioni nel 2018, paragonate al +7% nazionale, spiccano le crescite di Friuli (+28%), Sardegna (+21%), Toscana (+16%), Lazio e Calabria (entrambe +14%).

A prescindere dai dati di crescita, guida la classifica la Lombardia con 436.000 fan, seguita da Veneto (234.000) ed Emilia Romagna (206.000), che insieme rappresentano il 60% delle *fanbase* italiane.

I dati totali delle singole Regioni sono però condizionati dalla numerosità della popolazione: in Lombardia abitano quasi 10 milioni di persone, è ovvio avere più fan. Analizzando il numero di fan in rapporto alla popolazione, emerge un primo dato significativo: **ci sono in media in Italia 2.422 fan ogni 100.000 abitanti** (erano 1.962 un anno fa). Partendo da questo parametro na-

## FACEBOOK NEL 1° SEMESTRE 2018

Classifica per nr di FAN - dati aggiornati al 30/06/2018 - 324 Pagine analizzate

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	81.835	=	▲▲▲
2	VIRIDEA	67.344	=	▲▲▲
3	PERAGA	62.795	=	▲▲▲▲
4	AGRI BRIANZA	44.286	=	=
5	MONDO VERDE GARDEN	40.902	=	▲
6	AGRICOLA	35.338	=	▲▲
7	IL GARDEN	34.287	=	▲▲
8	FLORICOLTURA QUAIATO	31.387	=	▲▲
9	LA SERRA FIORITA	26.838	+1	▲
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	25.893	-1	=
11	BIA GARDEN STORE	24.975	=	▲
12	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	23.753	=	▲▲
13	INGEGNOLI	21.918	+1	▲
14	BARDIN GARDEN CENTER	21.908	-1	=
15	GREENHOUSE TONI	21.392	+1	▲▲
16	VALPESCARA GARDEN	19.696	+1	▲▲
17	FLOVER	19.351	-2	▲
18	DICHIO VIVAI GARDEN	16.346	=	▲
19	PELEGRINI GARDEN	14.348	+2	▲▲
20	BULZAGA NATURALMENTE	13.864	=	▲
21	LA CORTE DEI FIORI	13.562	-2	=
22	TUTTO GIARDINO	13.380	+11	▲▲▲
23	FASOLI PIANTE	13.251	-1	=
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	13.223	=	▲▲
25	FLORSILVA ANSALONI	12.913	=	▲
26	GIARDANGO	12.200	-3	=
27	SCARPELLINI GARDEN CENTER	11.802	+2	▲
28	GARDEN VICENZA VERDE	11.741	-1	=
29	TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO	11.487	-3	=
30	AGRI BRIANZA BBQ	11.357	-2	=
31	CENTRO PIANTE SCARLATA	11.191	-1	=
32	GARDEN ZANET	10.906	-1	=
33	STEFLO	10.840	-1	▲
34	VIVAI LE GEORGICHE	10.373	+10	▲▲
35	CIAVATTINI GARDEN	10.068	+4	▲▲
36	GREEN VILLAGE	9.677	-1	=
37	FEBO GARDEN	9.606	+3	▲
38	HORTILUS GARDEN CENTER	9.515	-1	=
39	CENTRO VERDE MORANDI	9.421	+2	▲
40	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	9.415	-4	=
41	BARBAZZA GARDEN CENTER	9.382	-7	=
42	CIP GARDEN	9.179	-4	=
43	IL GERMOGLIO	8.713	-1	=
44	VIVAI DALLE RIVE	8.412	+4	▲▲
45	SINFLO	8.157	-2	=
46	SGARAVATTI LAND	8.064	-1	▲
47	ZOOGIARDINERIA	8.036	+7	▲▲
48	CALLIARI FIORI	7.986	-1	▲
49	FLORA 2000	7.549	+45	▲▲▲
50	FLORDENNY	7.541	-4	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2018 confronto 30/06/2018 - 31/12/2017

TREND: aumento dei fan nel 1° semestre 2018

= sotto i 500 fan ▲ tra 500 e 1.000 fan

▲▲ tra 1.000 e 3.000 fan ▲▲▲ tra 3.000 e 5.000 fan

▲▲▲▲ oltre i 5.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

**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!**



# 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

Per maggiori informazioni  
[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

# FLORINFO

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

zionale, è facile individuare le Regioni che emergono, come il Veneto (4.783), l'Emilia Romagna (4.634), il Piemonte (4.521) e la Lombardia (4.344). O al contrario quelle meno performanti come Valle d'Aosta, Liguria, Toscana, Lazio, Molise, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia, tutte sotto quota 1.000 fan ogni 100.000 abitanti, rispetto alla media nazionale di 2.422.

## Facebook: Torino consolida il 1° posto

Dopo il sorpasso del 2016, Torino continua ad allungare su Milano: 136.000 fan (+8%) contro i 117.000 di Milano (+7%). Nella *top ten* delle città italiane non ci sono novità nella zona alta, mentre entra in classifica Reggio Emilia al 9° posto, lasciando Treviso al 10° e spingendo Ravenna fuori dalla *top ten*.

Nelle singole macro aree spiccano alcune città: Pescara, Roma e Pistoia nel centro, Matera e Foggia nel sud e Cagliari nelle isole.

Le città che percentualmente sono cresciute di più nel 2018 sono Udine (+284%), Olbia (+265%) e Cuneo (+125%), ma bisogna considerare i numeri di partenza: infatti dietro il +284% di Udine ci sono 2.500 fan in più, mentre il +8% di Torino cela una crescita di più di 10.000 fan. Le città che numericamente sono cresciute di più sono Torino, Milano e Bologna.

## Facebook: il ranking dei centri giardinaggio

I primi sei mesi del 2018 non hanno portato grandi cambiamenti nella *top ten*, se non il sorpasso di **La Serra Fiorita** di Assemini (CA) al 9° posto ai danni di **Flover**. Rileviamo però che l'universo dei garden center analizzati è cresciuto maggiormente rispetto alle prime 10 posizioni: i *top ten* valevano il 31,5% della *fanbase* generale, mentre nel 2018 sono scesi al 30,7%.

Tra i *top 50* rileviamo i balzi in classifica della catena **Tutto Giardino** (al 22esimo posto con +11 posizioni guadagnate rispetto al 2017), dei **Vivai Le Georgiche** di Brescia (+10) e **Flora 2000** di Bologna (+45).

I garden center che hanno raccolto più like nel primo semestre 2018 sono nell'ordine **Peraga**, **Viridea**,

TWITTER NEL 1° SEMESTRE 2018				
Classifica per nr di FOLLOWER - dati aggiornati al 30/06/2018 - 324 centri analizzati				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	9.606	=	=
2	AGRICOLA	2.662	=	=
3	GIARDANGO	1.944	=	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.506	=	=
5	VIRIDEA	978	=	▲▲
6	FASOLI PIANTE	593	+1	▲
7	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	585	-1	=
8	VIVAIO ESOTICA	519	=	=
9	PIARULLI AGRIGARDEN	509	=	=
10	VIVAI LE GEORGICHE	471	=	▲

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2018 confronto 30/06/2018 - 31/12/2017  
**TREND:** aumento dei follower nel 1° semestre 2018  
 = sotto i 25 follower ▲ tra 25 e 50 follower  
 ▲▲ tra 50 e 100 follower ▲▲▲ oltre 100 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 1° SEMESTRE 2018				
Classifica per nr di ISCRITTI - dati aggiornati al 30/06/2018 - 324 centri analizzati				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	4.973	+1	▲▲▲
2	AGRICOLA	3.325	-1	▲▲▲
3	VIRIDEA	2.263	=	▲▲▲
4	BIA GARDEN STORE	1.035	=	▲▲
5	FLORLIGURIA	963	=	▲▲
6	FLOVER	649	=	▲
7	VALLE DEI FIORI	592	=	▲▲
8	BARDIN GARDEN CENTER	521	=	▲▲
9	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	439	=	▲▲
10	AGRI BRIANZA	341	=	=

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2018 confronto 30/06/2018 - 31/12/2017  
**TREND:** aumento degli iscritti nel 1° semestre 2018  
 = sotto i 50 iscritti ▲ tra 50 e 125 iscritti  
 ▲▲ tra 125 e 250 iscritti ▲▲▲ oltre 250 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## Flora 2000, Tutto Giardino e Giardinaria.

## Twitter torna a fermarsi

Dopo il sussulto nel 2° semestre 2017 (+7%), **Twitter** si è fermato nuovamente nel 2018 (0% con soli 10 *follower* in più), come era già successo nel primo semestre 2017 (-1%). Il trend è viziato dall'andamento anomalo nell'ultimo anno di un garden center, ma è un dato di fatto che la maggior parte dei garden presenti nella *top ten* non stia investendo su questo canale.

I centri giardinaggio che hanno raccolto più *follower* nel primo seme-

stre 2018 sono nell'ordine **Viridea**, **Vivaio Girasole** di Frascati (13esimo in classifica) e **Florarici** di Brescia (26esimo).

## Youtube: cresce la voglia di video

Negli ultimi 12 mesi il numero di *iscritti* ai canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani è in costante e importante crescita: da 7.890 del giugno 2017 siamo passati ai 13.101 di fine 2017, fino ai 17.417 di oggi, con un incremento del 121% in un anno.

La migliore esperienza offerta dai video nelle comunicazioni di-

# leader

By Arber Horticulture

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

**Con questa coppia  
INSUPERABILE  
Le vostre piante  
vi ringrazieranno!**

**GERMAN UNIPLUS.** Esclusivo terriccio universale  
con aggiunta di perlite per aumentare il drenaggio  
e favorire una migliore radicazione delle piante.

**Raccomandato** per chi desidera irrigazioni  
meno frequenti o in zone a clima caldo.

**BALTIC UNIPLUS.** Esclusivo terriccio universale  
ideale anche per coltivazioni ad uso professionale  
grazie alla concimazione necessaria e aggiunta di  
microelementi. **Raccomandato** per chi desidera  
irrigazioni più frequenti o in zone a clima fresco.



[www.arber.it](http://www.arber.it)  
[arber@arber.it](mailto:arber@arber.it)

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

## trade mktg

gitali e la conseguente maggiore diffusione (e visione) dei contenuti video nei social sta evidentemente inducendo molti centri giardinaggio a sfruttare al meglio questa formula di espressione, con un'evidente crescita della platea. Va anche detto che il numero di **iscritti** non è l'unico parametro di **Youtube**: poiché per fruire dei video non è obbligatoria l'iscrizione, per la misurazione del rendimento dei **canali** sarebbe interessante misurare tutte le visualizzazioni raccolte dai video pubblicati. Ma questo **Osservatorio** ha l'obiettivo di misurare le **community**, non la bravura con cui vengono utilizzate.

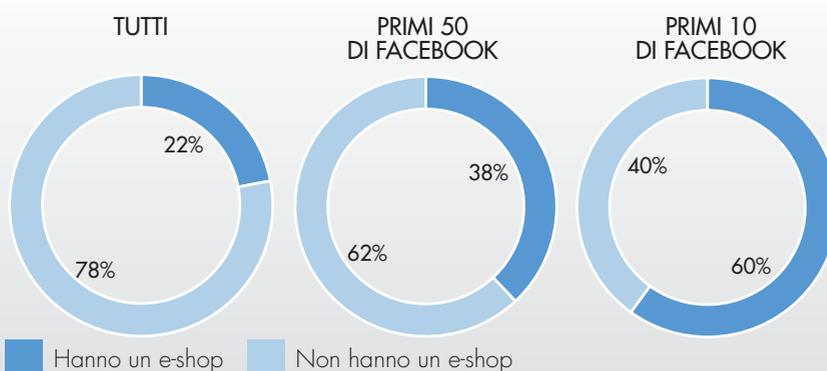
Nel 2018 c'è stato un sorpasso al vertice, ora guidato dal **Centro Verde Rovigo**, seguito da **Agricola** di Varese e **Viridea**. Sono anche le 3 realtà che hanno raccolto più **iscritti** nel 2018 e stanno creando il vuoto dietro di loro.

### 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](mailto:greenline@netcollins.com) e ti rispondiamo gratuitamente!

### CHI FA E-COMMERCE

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### Perché un Osservatorio?

L'**Osservatorio Garden Center Social Club**, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network.

Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come Pinterest, Instagram, Google+, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione.

L'analisi prende in considerazione 324 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](mailto:greenline@netcollins.com).

### LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

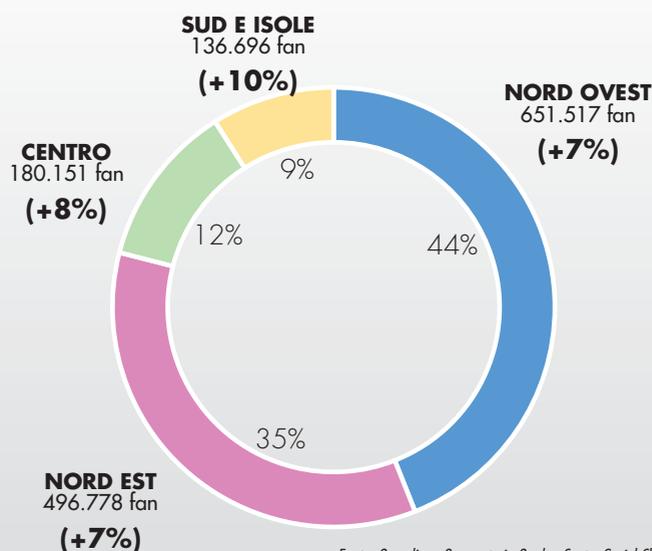
Le 10 città con il maggior numero di fan e il loro incremento nel 2018

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	136.306	+8%
MILANO	117.468	+7%
MONZA	82.751	+2%
VARESE	79.077	+8%
VERONA	75.364	+5%
BRESCIA	72.982	+7%
BOLOGNA	70.481	+11%
VICENZA	49.773	+7%
REGGIO EMILIA	42.111	+2%
TREVISO	42.031	+2%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### LA DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

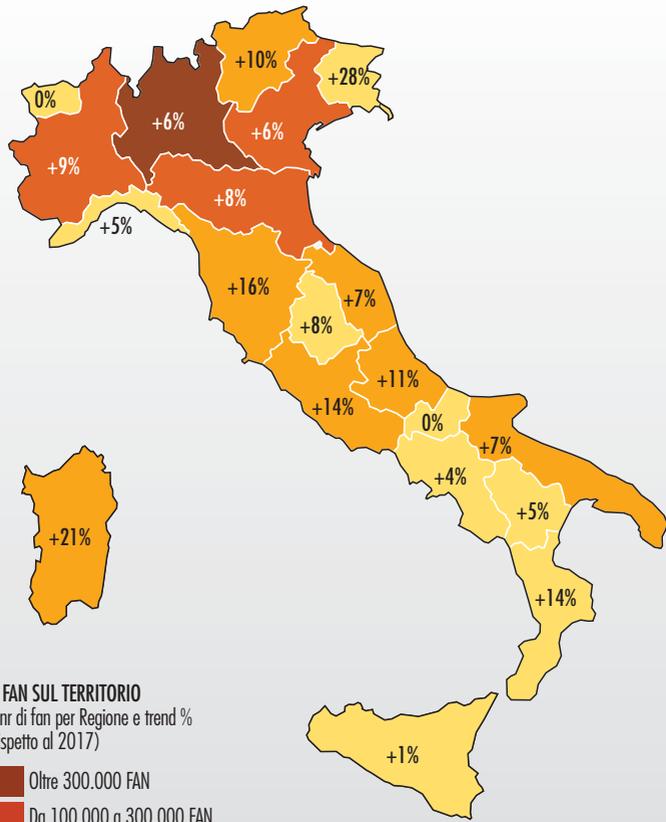
(presenze e trend rispetto al 2017 nelle macro aeree - dati aggiornati al 30/06/2018)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

# L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCIONO

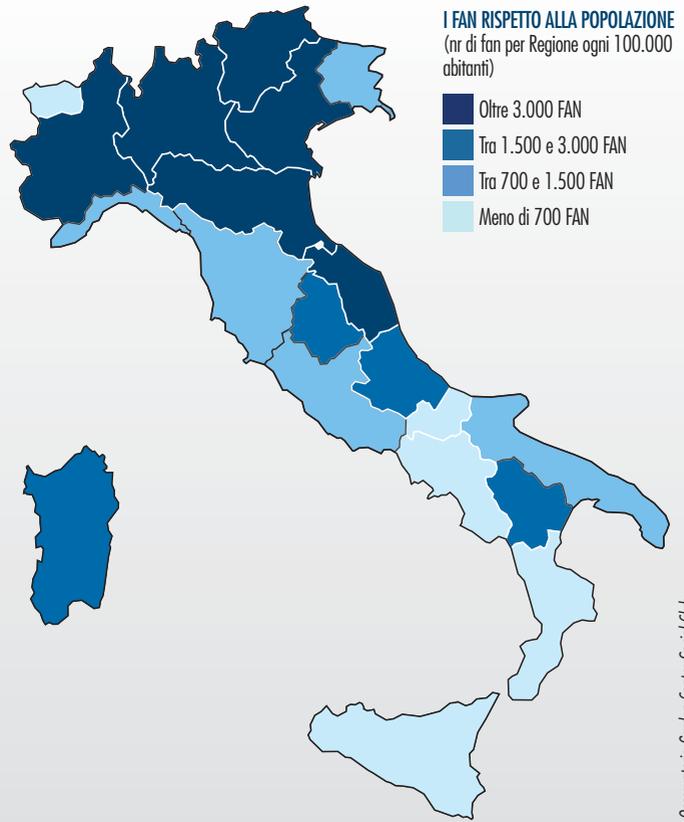
Distribuzione regionale dei fan di Facebook nel 2018 e confronti con il 2017



I FAN SUL TERRITORIO  
(nr di fan per Regione e trend % rispetto al 2017)

- Oltre 300.000 FAN
- Da 100.000 a 300.000 FAN
- Da 25.000 a 100.000 FAN
- Meno di 25.000 FAN

MEDIA NAZIONALE: **+7%**



I FAN RISPETTO ALLA POPOLAZIONE  
(nr di fan per Regione ogni 100.000 abitanti)

- Oltre 3.000 FAN
- Tra 1.500 e 3.000 FAN
- Tra 700 e 1.500 FAN
- Meno di 700 FAN

MEDIA NAZIONALE: **2.422**

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

## FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



### SERRA GARDEN CENTER IDENTITY

**Più valore allo spazio espositivo, più valore al tuo punto vendita.**

Organizzazione Orlandelli propone **Set Espositivi** studiati per ambientare al meglio le aree dedicate alla vendita di Piante, Fiori e correlati come vasi, concimi e terricci. Oltre a promuovere l'assortimento, è altrettanto necessario creare ambientazioni di grande effetto: le nostre **Serre Garden Center Identity**, versatili ed altamente personalizzabili, sono lo strumento che Vi aiuterà a ricreare un ambiente di vendita accogliente ed emozionale.



#### SET FEELING



#### SET CROSS SELLING



#### SET GONDOLA FIORITA

ORGANIZZAZIONE **ORLANDELLI**

Maggiori info: **Orlandelli.it**



# Anche **nel 2017** prosegue il calo della “difesa”

**Funestato da un decreto del Ministero della Salute, il mercato degli agrofarmaci hobbistici continua a registrare cali di vendite, che non vengono sostituite dall’acquisto di prodotti biologici. E intanto la scadenza di maggio 2020 si avvicina.**

Dalle pagine di Greenline in questi anni vi abbiamo tempestivamente informato sui provvedimenti normativi che stanno danneggiando il mercato degli agrofarmaci per hobbisti, cioè “utilizzatori non professionali” come

dice la normativa. Senza nascondere una posizione sicuramente critica verso un provvedimento tra i più restrittivi in Europa, poco fondato su documentazioni scientifiche e scritto con spirito proibizionista. Al punto che gli hobbisti italiani tra pochi anni non po-

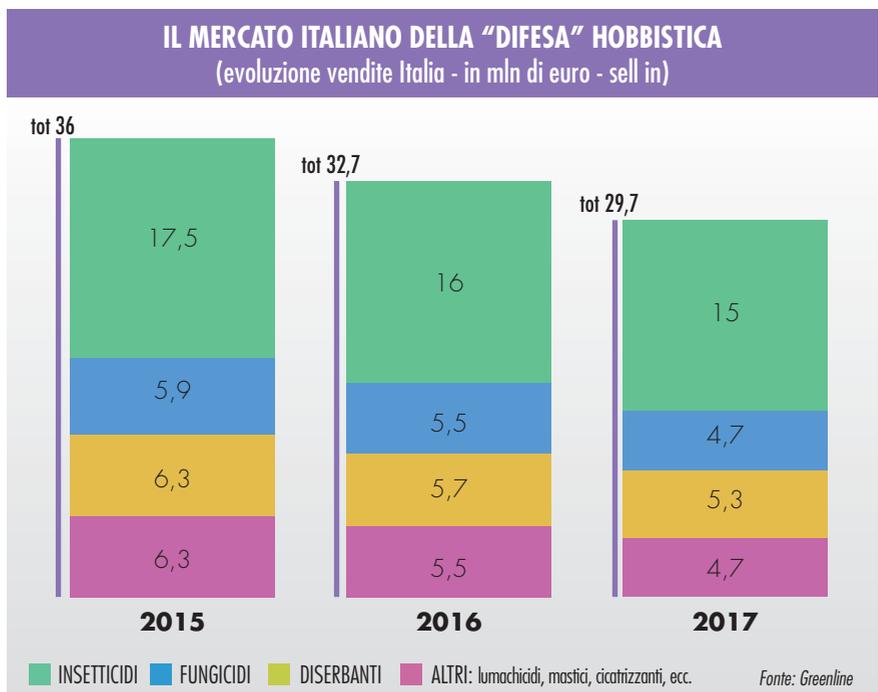
tranno più utilizzare neppure prodotti autorizzati in agricoltura biologica. Meglio sarebbe stato puntare su una maggiore informazione a favore dei consumatori, per promuovere un consumo consapevole degli agrofarmaci sia di sintesi sia biologici. Partendo

dal principio che non esistono sostanze innocue, ma modi innocui di usare le sostanze.

Il risultato di questa politica è sotto gli occhi di tutti: un mercato che **dieci anni fa valeva circa 80 milioni di euro** (prezzi al consumo) è sceso nel **2015 a 61,2 milioni**, nel **2016 a 55,6** e nel **2017 possiamo stimare un giro d'affari di circa 50,5 milioni di euro**, pari a un **calo del 9%** rispetto al 2016. Un calo di fatturato di decine di milioni di euro, che grava per metà sulle industrie del settore e per metà su tutti i rivenditori coinvolti: rivendite agrarie, consorzi, garden center e centri bricolage che hanno visto, di anno in anno, diminuire il fatturato di uno dei reparti che dovrebbe essere tra quelli trainanti del *gardening*. Per saperne di più abbiamo intervistato le principali imprese del settore: ecco la loro opinione.

### In attesa del 2 maggio 2020

Secondo la nostra analisi, frutto delle interviste con le imprese, possiamo stimare che il mercato della difesa abbiamo sviluppato nel 2017 un fatturato di circa 29,7 milioni di euro,



pari a un giro d'affari con prezzi al consumatore di 50,5 milioni di euro. Il 50% del mercato è rappresentato dagli insetticidi, che sono calati in modo minore, mentre diserbanti (18%) e fungicidi (16%) hanno registrato

importanti flessioni nelle vendite. Un "clima" che ci è stato confermato anche dalle imprese del settore, alle quali abbiamo chiesto inoltre una proiezione per il 2018, visto che nell'aprile di quest'anno è stato final-

# LA LINEA DI CONCIMI INNOVATIVI

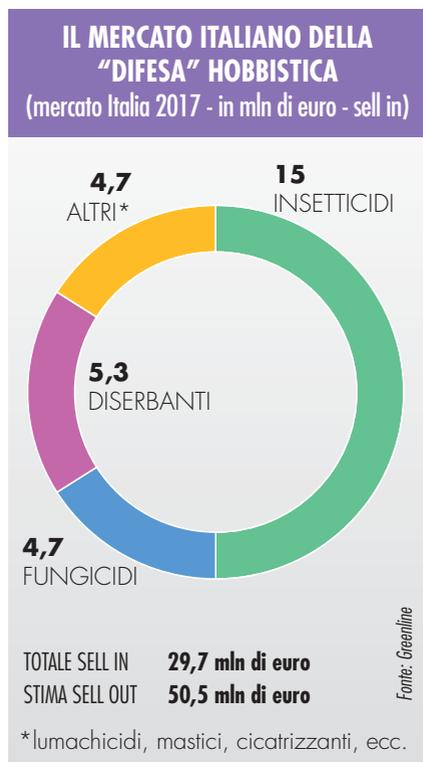
PER LA CRESCITA E IL BENESSERE DELLE PIANTE

**fortyl**  
by copyr

*Scegli il meglio per il benessere e la crescita del tuo prato!*

pratico  
1kg = 100m<sup>2</sup>  
comodo ed efficiente





mente pubblicato il tanto discusso e atteso decreto del Ministero della Salute, volto a fare chiarezza sui prodotti destinati agli Unp (Utilizzatori Non Professionali).

“Il trend è certamente negativo ed è stato segnato da varie motivazioni – spiega **Michela Zambotto**, business manager di **Zapigarden** -: un calo dei fitosanitari dovuto all'imminente arrivo di un decreto Unp, poi arrivato in aprile, da condizioni meteo negative di marzo/aprile, dalla mancanza di presenza delle lumache, da registrazioni peggiorative di prodotti importanti, dalla questione imidacloprid, ecc. Negli ultimi due anni il settore è calato ben oltre il 10%”.

“Il mercato della difesa nel 2017 ha subito una flessione importante – spiega **Maria Chiara Siciliani**, product manager della linea **Home & Garden** di **Cifo** - che è scaturita dalla continua incertezza e dall'attesa dell'uscita del decreto relativo ai prodotti fitosanitari non professionali. Il 2018, con la pubblicazione del decreto, anche se uscito in stagione avanzata, potrà riportare a una chiusura in crescita rispetto al 2017”.

“Nel 2017 il trend del mercato italiano dei prodotti fitosanitari hobbistici è leggermente calato rispetto al 2016 - conferma anche **Lara Buila**, dell'ufficio marketing di **Compo Italia** -. Questo probabilmente è stato dovuto all'incertezza da parte dei rivenditori riguardo alle normative sui prodot-

ti fitosanitari. Il 2018 non è iniziato molto bene a causa del meteo molto piovoso dei mesi di marzo e aprile in tutta Italia. Per ora non ci sbilanciamo sulla chiusura dell'anno perché molto dipenderà da come viene recepito dai rivenditori il nuovo regolamento sull'Uso Non Professionale”.

“Il mercato della difesa nell'anno 2017 ha mostrato un trend negativo nell'intero arco della stagione - conferma anche **Claudio Perucchini**, marketing manager di **Sbm Life Science** -. I prodotti del mercato sono stati penalizzati, oltre che dall'andamento climatico, anche dall'incertezza legata allo scenario regolatorio che sta impattando fortemente e in modo negativo anche la stagione 2018”.

## Il decreto ha fatto chiarezza

Dopo molti anni di attesa, finalmente il 17 aprile di quest'anno è stato pubblicato il decreto del Ministero della Salute, relativo alla vendita di agrofarmaci agli Unp (utilizzatori non professionali). Oggi sappiamo quindi con certezza che fino all'1 maggio 2020 possiamo continuare a vendere quasi tutti gli agrofarmaci consu-

mer attualmente in commercio, con poche eccezioni (i PfnPe in confezioni superiori ai 500 gr/ml da diluire).

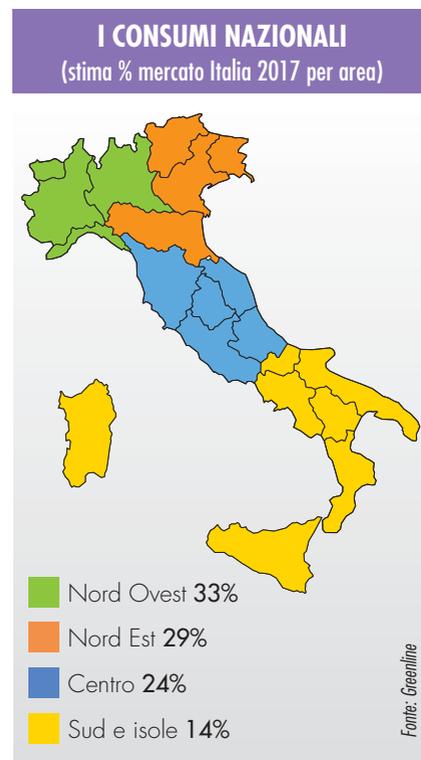
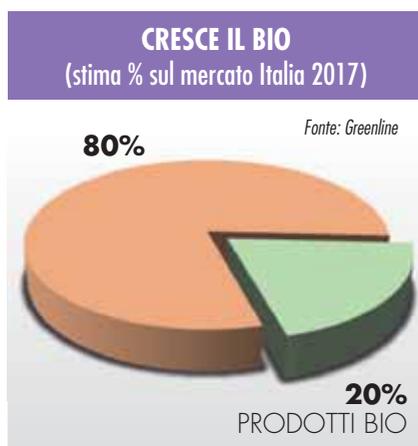
Se la mancata pubblicazione rappresentava un sicuro freno per molti rivenditori all'acquisto di agrofarmaci, teoricamente gli operatori del mercato dovrebbero avere riacquisito una certa tranquillità e possibilità di pianificare il passaggio tra i prodotti di sintesi e quelli bio. Ma è proprio vero?

“Non mi sembra ci sia maggiore tranquillità – ci spiega **Nunzia Guerra**, brand manager di **Ital-Agro** - poiché comunque la situazione normativa nel periodo transitorio è complessa e non facilmente comprensibile dai rivenditori che gestiscono diverse categorie merceologiche, alcune delle quali sempre regolamentate.”

“La pubblicazione del decreto non ha dato tranquillità al mercato, al contrario ha creato più allarmismo e confusione nei rivenditori – concorda **Lara Buila** di **Compo Italia** -. Una ripercussione si avrà anche sull'utilizzatore finale, in quanto, a causa dei parametri molto coercitivi del decreto, non potrà più avere prodotti hobbistici disponibili per curare le sue piante una volta finite le misure transitorie.

**A partire dal 2 maggio 2020 si prevede uno scenario molto penalizzante per il comparto e non solo: ci sarà una ripercussione economica del settore in generale”.**

“La pubblicazione del decreto ha sì ufficializzato le tempistiche e le moda-





**vebi**

# S.O.S. ZANZARE?

NESSUN PROBLEMA.

## Draker arriva ovunque!

CON DRAKER  
LE BELLE GIORNATE ALL'ARIA APERTA  
SONO ASSICURATE!

### Draker

Insetticidi  
microincapsulati  
ideali  
contro le zanzare.



FOR GREEN VERS

[www.vebigarden.it](http://www.vebigarden.it)

## trade mktg

lità di adeguamento al regolamento europeo – afferma **Claudio Perucchini** di **Sbm Life Science** -, ma mi sento di escludere che il mercato possa trarre tranquillità da questa situazione, come ci si auspicava, perché **ci sono ancora tante aree grigie, che lasciano spazio a interpretazioni diverse e di conseguenza complicano lo scenario piuttosto che semplificarlo**".

"Non ci sono cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei rivenditori, che rimangono sempre molto prudenti – conferma anche **Michela Zambotto** di **Zapigarden** -. Il decreto Unp nella fase transitoria porterà con sé delle complessità che dovranno essere gestite (per esempio il volantaggio) o nell'autorizzazione dei prodotti per uso transitorio. Potranno esserci dei cambiamenti nelle etichette nelle colture o addirittura il respingimento delle domande per prodotti considerati *troppo professionali*. Lo sapremo al termine dell'analisi del ministero".

### Cresce il bio ma non troppo

Secondo le stime delle imprese che abbiamo intervistato, la percentuale di Ppo sul mercato è rimasta stabile (20%), mentre è in aumento la percentuale di prodotti bio, che hanno raggiunto nel 2017 il 20%. Una crescita che però non ha minimamente compensato il calo generale.

È ormai evidente che il mercato dei prodotti "chimici" per il giardinaggio consumer è in via di estinzione. Inoltre, la scadenza di maggio 2020 obbliga le imprese del settore ad anticipare già nel 2019 le strategie future. Come si stanno preparando le imprese a questo appuntamento?

"Nel corso degli ultimi anni le aziende hanno sviluppato un'ampia offerta di prodotti bio perché molto richiesti dai consumatori, soprattutto quando si parla di orto – spiega **Lara Buila** di **Compo Italia** -. Per difendere le proprie piante con prodotti più naturali, il consumatore dovrà anche imparare a utilizzare i prodotti non solo in una fase ormai curativa, ma anche in via preventiva. La nostra offerta di prodotti fitosanitari nel 2019/20 è *in corso d'opera* per poter sempre offrire ai nostri clienti prodotti validi ed efficaci".

Quale consiglio possiamo dare quindi ai rivenditori specializzati per non perdere le opportunità del mercato della "difesa" hobbistica?

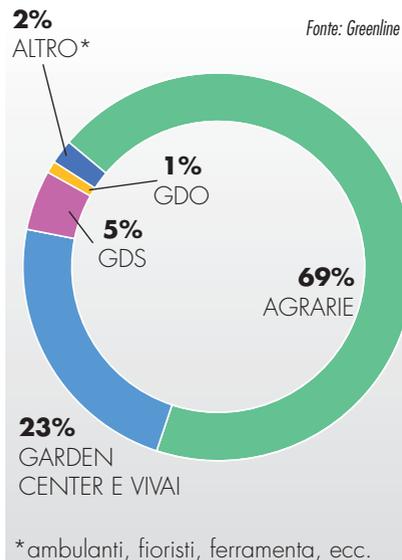
"I prodotti bio finora gestiti dalla no-

stra azienda sono comunque registrati presso il Ministero della Salute – spiega **Nunzia Guerra** di **Ital-Agro** -. Prodotti bio non registrati, a tutt'oggi, essendo presenti ancora sul mercato prodotti di elevata efficacia, non mostrano un degno *sell out*. L'unico consiglio da dare è di gestire al meglio il magazzino, smaltendo le scorte e acquistando in funzione dei bisogni. L'ideale poi sarebbe di dotarsi di **abilitazione alla vendita degli agrofarmaci** in modo da poter continuare in futuro a gestire questi prodotti".

"Il consiglio che possiamo dare ai rivenditori è senza dubbio quello di *educare* il consumatore finale alla prevenzione e all'utilizzo di prodotti alternativi al chimico - spiega **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** -. Un valido aiuto sono sicuramente i prodotti corroboranti, potenziatori della difesa delle piante".

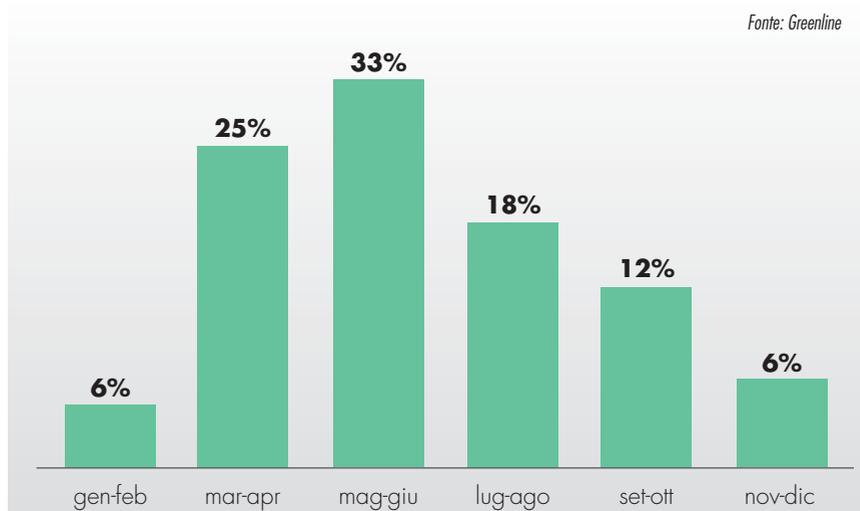
"**Sbm** ha già lanciato diverse novità di prodotto conformi al nuovo decreto e quest'anno, con il nuovo catalogo, i rivenditori potranno trovarne tante altre – afferma **Claudio Perucchini** di **Sbm Life Science** -. Il suggerimento che ci sentiamo di dare ai rivenditori è quello di promuovere le soluzioni che le aziende portano sul canale, già conformi alla nuova normativa, per non arrivare impreparati a maggio 2020. Siamo consapevoli che non sia una cosa semplice da fare, visto che sullo scaffale ci sono ancora i prodotti *tradizionali* e ben conosciuti da consigliare, ma crediamo sia la strada giusta da percorrere per preparare il consumatore al nuovo scaffale 2020".

### I CANALI DISTRIBUTIVI (stima % mercato Italia 2017 per canale)



Attenzione però: "Non è solo il *chimico* a essere sotto pressione, ma anche i prodotti biologici, che per il decreto Unp non hanno nessuna differenza – sottolinea **Michela Zambotto** di **Zapi** -. Il futuro impone una strategia di diversificazione dell'offerta tra prodotti fito e non per la cura del verde. **Zapigarden** continuerà a offrire soluzioni varie al mercato, cercando di coinvolgere sempre di più i rivenditori nel consigliare agli utenti finali prodotti non fitosanitari. Questo implicherà per la distribuzione **acquisire nuove competenze di prodotto e investire tempo nella formazione dei consumatori**".

### I TEMPI DI VENDITA (stima % mercato Italia 2017 per periodo)



SIAMO CRESCIUTI PER  
GUARDARE LONTANO

**GIEFFE**

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi spa

DFL srl

Eurogross srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta spa

Franzinelli Vigilio srl

Malfatti & Tacchini srl

Perrone & C. snc

Raffaele spa

Viridex srl

[www.gruppogieffe.com](http://www.gruppogieffe.com)

COLLABORANDO CON  
aziende ITALIANE  
leader





# Il petfood cresce anche nel 2017

Documento di grande interesse per gli operatori dei vari settori riguardanti gli animali da compagnia, il **Rapporto Assalco – Zoomark** è un compendio annuale che documenta – attraverso una fotografia dell'evoluzione del mercato e delle novità in ambito sociale e istituzionale – la crescente importanza del ruolo dei pet in Italia. Il **Rapporto Assalco – Zoomark 2018 sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia** è realizzato dall'**Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia (Assalco) e Zoomark International**, il salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, evento organizzato da **BolognaFiere**. Hanno contribuito alla stesura del Rapporto **Centro Studi Sintesi, IRI Information Resources** e l'**Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI)**.

## Gli italiani amano i pet

Il Rapporto fornisce innanzitutto una fotografia della presenza di ani-

**Come ogni anno è stato diffuso il rapporto sul mercato italiano del pet redatto da Assalco e Zoomark. Anche nel 2017 questo settore sembra non conoscere crisi, conquistando un giro d'affari di oltre 2 miliardi di euro.**

mali da compagnia in Italia, che si attesta attorno alla quota di **60 milioni e 400 mila unità**. Gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i pesci: infatti, con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (poco meno di 13 milioni), i gatti (7,5 milioni), i cani (circa 7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con 3 milioni di unità. L'analisi della variazione negli ultimi tre anni evidenzia come, in termini percentuali, la popolazione di pet sia rimasta immutata, in quanto guidata da un lieve incremento della

popolazione canina (+0,1%) che ha controbilanciato un decremento degli altri pet, in particolare di piccoli mammiferi, rettili e uccelli (-0,1%). Non vi è alcuna variazione significativa per quanto riguarda il numero di gatti e pesci. Questi dati sono importanti in quanto evidenziano l'elevata presenza di pet in Italia, confermando la loro rilevanza anche da un punto di vista sociale.

## Il mercato del pet nel 2017

**Nel 2017 il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato un giro d'affari di 2.051 milioni di euro**

per un totale di 573.940 tonnellate commercializzate, rimanendo con decisione il comparto trainante del mondo pet. **Questo mercato prosegue il suo trend positivo con un incremento del fatturato del +3,8% rispetto all'anno precedente e una crescita dei volumi di +2,4%:** si conferma un tasso di crescita a valore superiore a quello del Largo Consumo Confezionato, che è stato pari a +2,3% nel 2017. Nel periodo 2014-2017, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto pari a +3,6% a valore e +1,6% a volume.

Analizzando questi valori più da vicino, scopriamo che **il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante: registra 1.001 milioni di euro, pari al 48,8% di quota** sul totale mercato. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto. Ciononostante, nel 2017, gli alimenti umidi hanno registrato una crescita a valore del +2,8%, inferiore a quella degli alimenti secchi che crescono invece del +4,3%.

**Il segmento degli alimenti secchi vale 878 milioni di euro e detiene il 42,9% di quota**, composta per il 24,8% dal secco cane e per il 18,1% dal secco gatto.

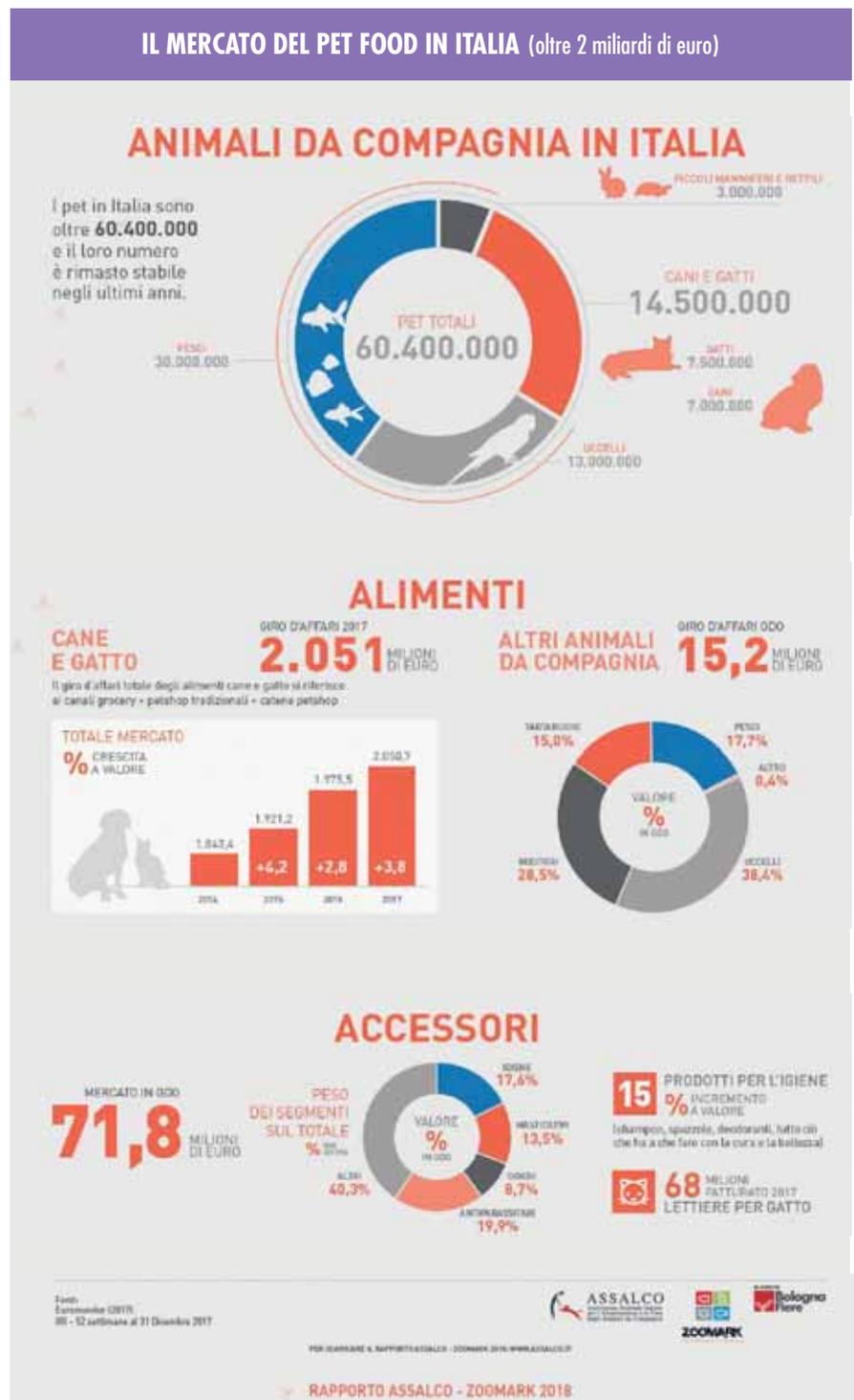
In termini di distribuzione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza della Gdo sulle vendite allineata per cane e gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel petshop tradizionale (52,4%) mentre il secco gatto nella grande distribuzione (56,6%). Il Rapporto evidenzia inoltre come gli **snack funzionali e fuoripasto** continuino a mostrare dinamiche positive (+7% a valore) anche se in rallentamento rispetto agli anni precedenti. Le migliori performance si riscontrano nelle catene, dove gli snack gatti crescono del +12,7% e gli snack cani del 18,7%; a seguire in termini di crescita la Gdo, dove gli snack per cani crescono del 6,6% e gli snack gatti del 9,5%. Nei petshop tradizionali, gli snack cane mostrano una lieve crescita (+0,9%) mentre gli snack gatto sono in lieve flessione (-0,4%).

## Il petfood nella Gdo

Il fatturato del mercato dei prodotti per l'alimentazione di cane e gatto si sviluppa su tre piattaforme distributive – Gdo, petshop tradizionali e catene – con dinamiche e performance diverse tra loro.

**La grande distribuzione canalizza il 55,9% del fatturato complessivo del mercato petfood** (ossia

1.147,3 milioni di Euro) e il 74,5% dei volumi (427.256 tonnellate). Prosegue nel 2017 lo sviluppo del mercato, con un trend positivo a valore di +2% e a volume +1,5%. La **crescita** della Gdo continua ad essere guidata dai **supermercati** (8.981 punti vendita) che sviluppano il 30,1% del fatturato e 34,2% dei volumi: il format *superstore* (8% del fatturato), anche per il mercato



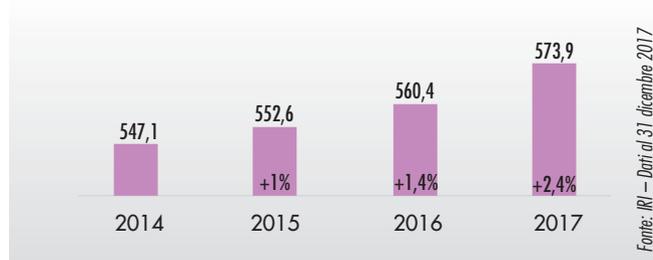
## MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: IL VALORE

(vendite in Italia in milioni di euro e confronto con l'anno precedente)

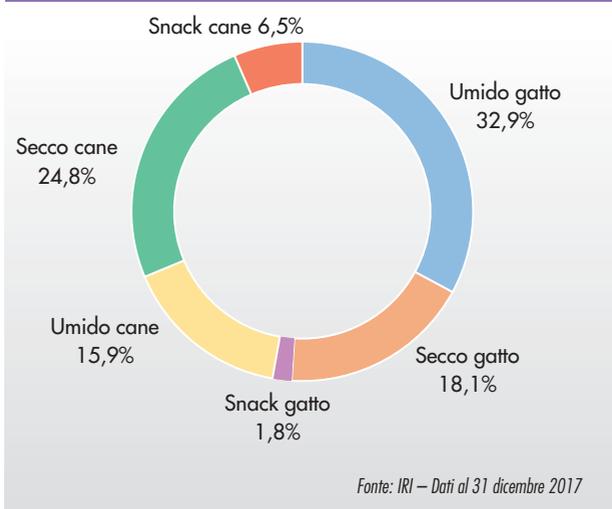


## MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: I VOLUMI

(vendite in Italia in milioni di Kg e confronto con l'anno precedente)



## COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI (dati a valore)



lificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle catene petshop. I *petstore* al momento sono esclusi dalla rilevazione del Rapporto.

### Catene vs petshop tradizionali

**Le catene petshop** (8,2% dei volumi e 12,7% dei valori, per un totale di 47,1 tonnellate e 260,9 milioni di

una concorrenza forte da parte delle catene, che crescono ancora a doppia cifra, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul *core business* sembrano avere sortito degli effetti positivi.

Il petshop tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate. Lo stesso petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (5.013 vs 8.981) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 128.169 euro all'anno contro i 68.485 dei supermarket.

Le catene, con l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono un fatturato per punto vendita mediamente pari a 5 volte quello di un petshop tradizionale. Ciò conferma una differenza sostanziale in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui tre canali ed in particolare tra petshop tradizionale e catene.

### Il Nord traina le vendite

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite di Gdo e petshop tradizionali, si rileva che il Nord Italia è protagonista di oltre la metà delle vendite (52,4%): in particolare il **Nord Ovest sviluppa quasi un terzo dei volumi totali (32,2%)**, mentre il Nord Est il 20,2%; il Centro + Sardegna, con il 28,4% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sui volumi; il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (19,2% del totale).

Confrontando petshop tradizionali e Gdo, la ripartizione delle vendite per aree evidenzia una maggiore localizzazione al Nord per la Gdo e al Centro Sud per il petshop.

del petfood, si conferma essere un canale virtuoso che unisce un'ampiezza di offerta maggiore rispetto ai canali di prossimità ed una minor "dispersione" rispetto agli ipermercati.

Nel 2017, gli ipermercati (10,4% dei volumi e 9% del fatturato) mostrano una lieve ripresa delle vendite in valore a fronte di una contrazione a volume; restano in campo negativo le piccole superfici a libero servizio (100-399 mq) che sviluppano il 5,5% del fatturato e il 6,4% dei volumi. In lieve flessione le vendite sviluppate dal canale discount (19,6% dei volumi e 8,1% del fatturato). Alcune insegne della Gdo come per esempio **Conad, Coop e Finiper** hanno dato vita ad un nuovo format distributivo: i *petstore*. Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, veterinari) e sul servizio (personale qua-

euro) **hanno continuato a crescere a due cifre con dinamiche del +17,8% a valore e +17,1% a volume** rispetto all'anno precedente. Per "catene petshop" il Rapporto Assalco-Zoomark intende un insieme di punti vendita specializzati in alimenti e articoli per animali (circa 611) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà.

I **petshop tradizionali** (circa 5.013 punti vendita) rappresentano il principale canale del trade-non grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. **Coprono solo il 17,3% dei volumi** (che corrispondono a 99.572 tonnellate circa), **ma generano il 31,3% dei valori** (642,5 milioni di euro di fatturato).

Per il terzo anno consecutivo il canale continua a mostrare una crescita del fatturato (+2,1%); in ripresa i volumi che mostrano un incremento di +0,5%. Nonostante



IMPORTIAMO DIRETTAMENTE DA  
**OLANDA**



RICHIEDI LE CREDENZIALI A:  
+39 393 9324463  
info.srlmapi@gmail.com



FAI L'ORDINE DAL NOSTRO WEBSHOP  
**www.mapisrl.net**



AL RESTO CI PENSIAMO NOI ...



... CONSEGNAANDO DIRETTAMENTE  
PRESSO LA TUA AZIENDA

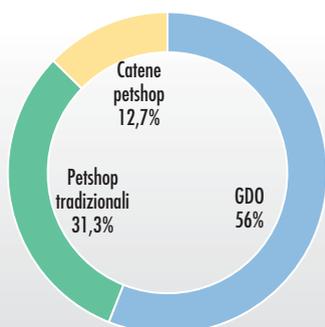
MAPI



**365**gg

### LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VALORE 2017

(% del fatturato di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti)

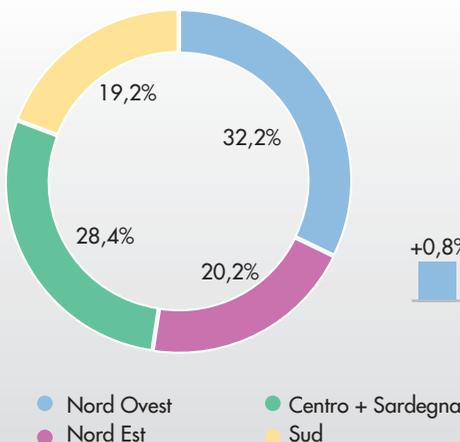


Valore totale: 2.051 mln euro

Fonte: IRI - Dati al 31 dicembre 2017

### DOVE SI VENDE IL PETFOOD

(% del volume di vendite 2017 per area geografica e confronto con il 2016)



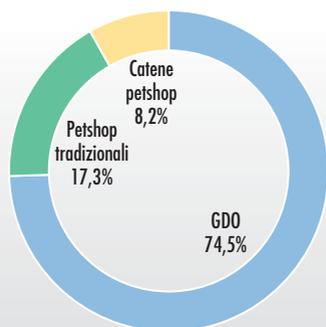
EVOLUZIONE SUL 2016



Fonte: IRI - Dati al 31 dicembre 2017

### LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VOLUMI 2017

(% dei volumi di prodotti venduti per l'alimentazione di cani e gatti)



Volume totale: 573.940 ton

Fonte: IRI - Dati al 31 dicembre 2017

### Non solo petfood

Per quanto riguarda le altre categorie oggetto d'indagine del Rapporto (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), continua la flessione degli **alimenti per altri animali**, che nella sola Gdo sono diminuiti del -6,1% a valore con un fatturato di poco più di 15 milioni di euro.

Il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) nel 2017 registra una stabilità delle vendite in volume in Gdo e una leggera flessione del fattura-

to del -2%, per un totale di circa 72 milioni di Euro.

Le **lettieri per gatti**, pur essendo considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale della grande distribuzione. Nel 2017 questo comparto vale infatti oltre 68 milioni di euro, con una crescita a valore del +1% e una lieve flessione dei volumi dello 0,4%.

➤ [www.zoomark.it](http://www.zoomark.it)  
➤ [www.assalco.it](http://www.assalco.it)

# UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

LINEA PROFESSIONALE

## STAFOR®

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



100% MADE IN MANIAGO ITALY

ART. 855



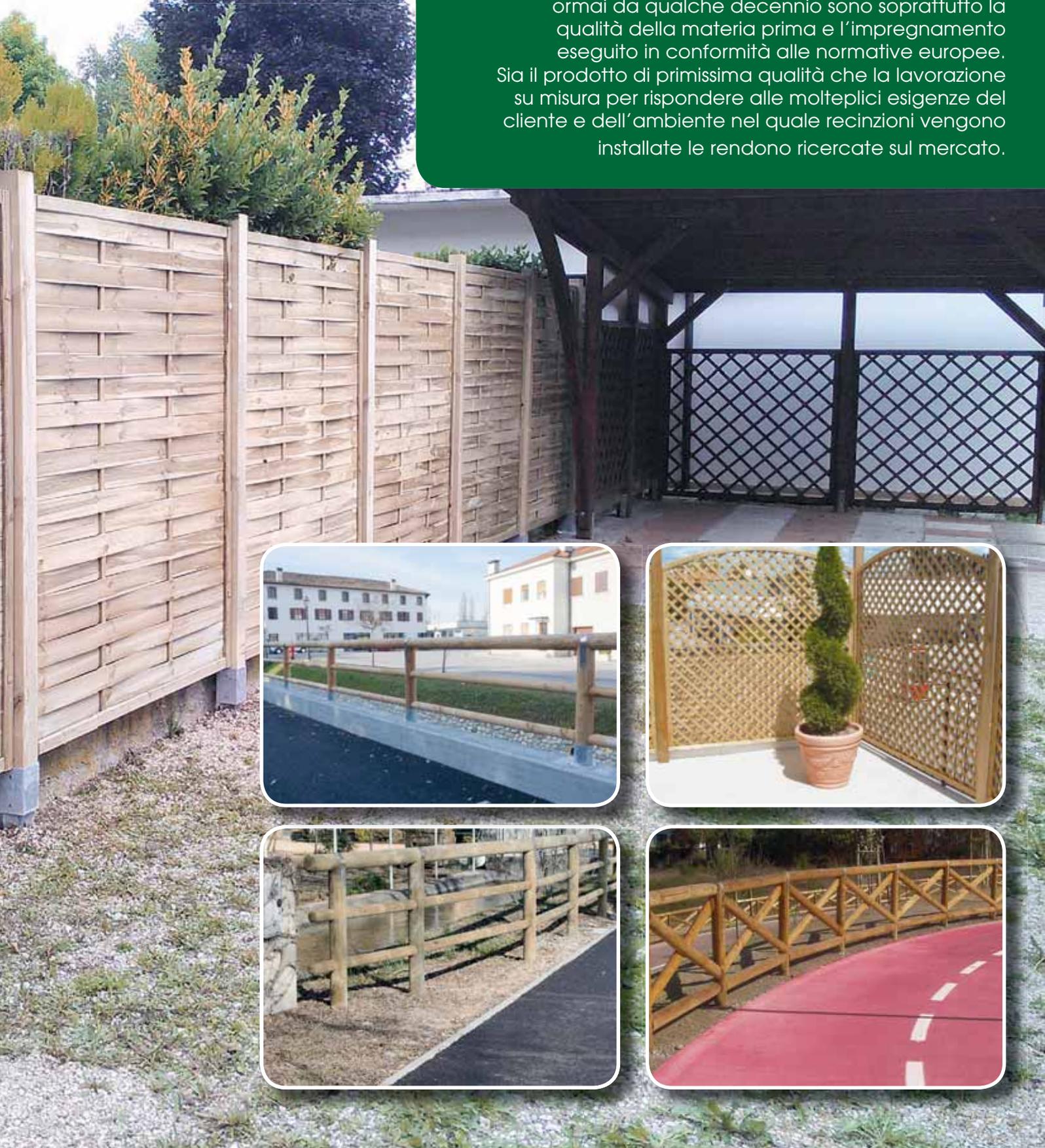
40<sup>th</sup> Anniversary STAFOR 1975-2015



**CHERUBIN** srl

## Recinzioni di alta qualità

I fattori che identificano le recinzioni Cherubin srl ormai da qualche decennio sono soprattutto la qualità della materia prima e l'impregnamento eseguito in conformità alle normative europee. Sia il prodotto di primissima qualità che la lavorazione su misura per rispondere alle molteplici esigenze del cliente e dell'ambiente nel quale recinzioni vengono installate le rendono ricercate sul mercato.



**Cherubin Srl**

Via Valvasone, 19 • 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)  
Tel. 0434 88129-889907 • Fax 0434 889610 • [www.cherubin.it](http://www.cherubin.it) • [info@cherubin.it](mailto:info@cherubin.it)

# 2018: nascono i mega gruppi

**Nel primo semestre 2018 non sono aumentati i negozi della distribuzione organizzata specializzata nel brico-garden. Ma sono state realizzate alleanze e acquisizioni che hanno gettato le basi per la nascita di mega gruppi.**

Non è cresciuta nel primo semestre del 2018 le rete dei negozi della distribuzione organizzata specializzata nel bricolage e nel giardinaggio: rispetto alla fine del 2017 abbiamo registrato un tasso di crescita semestrale dello **0,2%**, con un totale di **1.128 negozi**, pari a 2 punti vendita in più. Stessa percentuale di crescita (+0,2%) anche per le metrature, che superano i **2,334 milioni di mq espositivi**, con un incremento di soli 5.000 mq. Va però detto che rispetto a un anno fa, cioè al 30 giugno 2017, i negozi

sono aumentati del 2,2% (erano 1.104) e le metrature dell'1,4% (erano 2.302 milioni di mq). Ciò è dovuto al fatto che anche nel 2017 nel primo semestre abbiamo registrato una crescita nulla (+0,4% dei punti vendita), compensata da un secondo semestre più attivo.

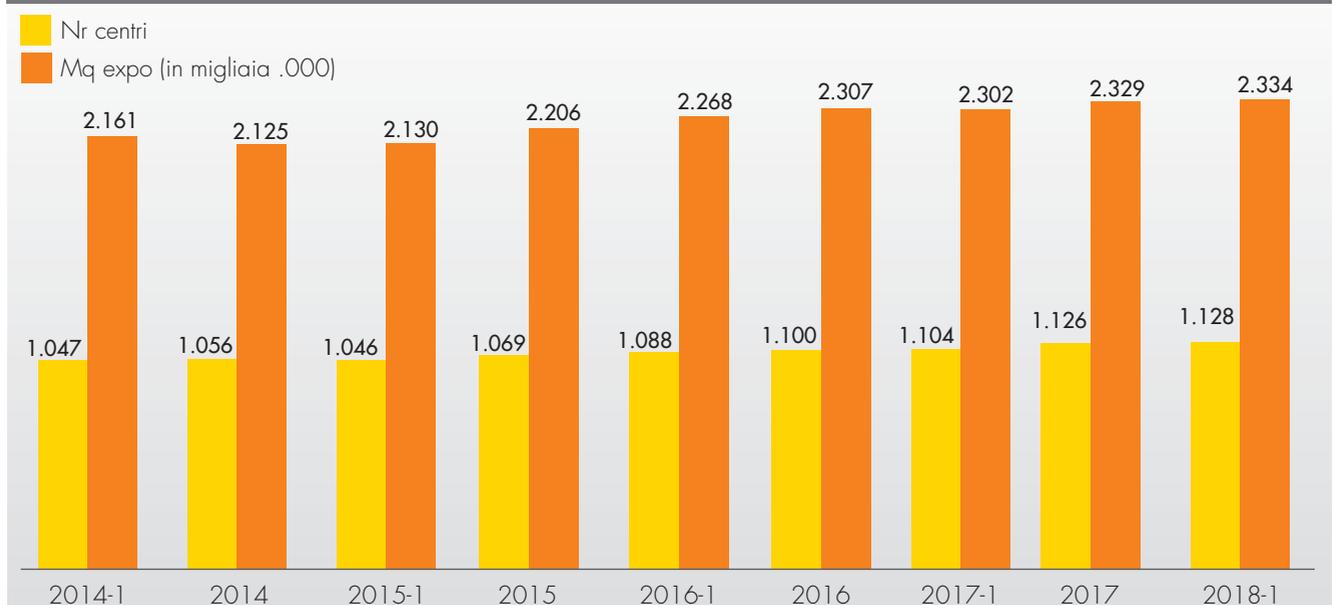
### La difficoltà di fare sviluppo

Queste percentuali ridotte non devono però far pensare a un momento di inattività delle reti distributive specializzate: è vero il contrario.

Sicuramente è sempre più difficile aprire nuovi centri bricolage o garden center, per molte ragioni. Anzitutto c'è un problema di sovrappollamento nei bacini d'utenza più ricchi e popolosi, che sono già ben presidiati: rispetto alla **media italiana di 3.858 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**, la Lombardia è a 5.101 mq, il Piemonte a 6.309, il Veneto a 5.100 mq, il Trentino a 6.802 mq e il Friuli a 7.256 mq. Ci sarebbero spazi di crescita nel sud, soprattutto in Campania (1.187 mq), Sicilia (1.302 mq) e Puglia (1.341 mq), ma pur essendo

## EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



Regioni popolate (rispettivamente 6, 5 e 4 milioni di abitanti) sono spesso caratterizzate da ampi territori e bacini d'utenza ridotti: per esempio in Sicilia, o in Puglia, dove Foggia dista 350 km da Otranto. Senza contare il reddito familiare medio e i tassi di disoccupazione di queste Regioni, che non sono certo un incentivo ad aprire nuove attività. E questo è il secondo motivo per cui è difficile fare sviluppo: il mercato non è cresciuto in questi anni e quando un nuovo

negozio apre inevitabilmente andrà a erodere fatturato a quelli vicini. Siano essi competitor, rivenditori indipendenti o, molto spesso nel 2017/18, ipermercati.

Una terza ragione è lo sviluppo dell'e-commerce. Visto sia come "nemico", perché tutte le vendite online vengono tolte ai negozi fisici in tutti i bacini d'utenza indistintamente, sia come un "alleato", infatti quasi tutte le insegne hanno investito in questi anni nella creazione di un e-shop.

## Rimodello e incorporo

Vista la difficoltà a fare sviluppo, le insegne organizzate sembrano più orientate a migliorare le performance dei punti vendita già esistenti, attraverso il *remodelling* dei negozi, l'inserimento di nuove specializzazioni, l'evoluzione dei servizi (come il *click & collect*) e la formazione del personale. Per aumentare la "massa critica" viene invece preferita la via delle alleanze e delle acquisizioni, che

### LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2018

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2018)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.	E-shop
<b>DIY</b>	Brico lo	Marketing Trend	109	▲	170.870	
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	91	▲	151.650	
	Bricofer	Bricofer	90	▲	179.917	
	Bricolife	Cons. Bricolife	75	▲	163.900	
	Bricocenter	Bricocenter Italia	63	▲	155.149	
	Obi	Obi Italia	56	▲	242.033	
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	48	▬	412.861	
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	35	▼	69.120	
	Self	Bricomax	28	▼	88.000	
	Fdt Group	Fdt Group	28	▼	54.250	
	Bricoman**	Bricoman Italia	20	▲	105.840	
	Utility Cipir	Utility	20	▲	36.450	
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	▬	7.750	
	Mondobrico	Mondobrico	6	▬	19.850	
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	6	▲	14.350	
	Ottimax	Ottimax	5	▲	57.000	
	Brigros	Brigest	5	▬	9.600	
Progress	Progress	3	▬	12.300		
BricoSi	BricoSi Distribuzione	3	▬	8.250		
Ecobrico	Ecobrico	3	▬	2.875		
	<b>TOT DIY</b>		<b>703</b>	▲	<b>1.962.015</b>	
<b>GARDEN</b>	Garden Team	Cons. Garden Team	28	▬	134.100	
	Giardinia	Cons. Giardinia	20	▼	85.100	
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500	
	<b>TOT GARDEN</b>		<b>51</b>	▼	<b>238.700</b>	
<b>AGRI-GARDEN</b>	Tuttogiardino	lfs	334	▲	120.000	
	Agristore	Ama	40	▬	12.970	
	<b>TOT AGRI-GARDEN</b>		<b>374</b>	▲	<b>132.970</b>	
	<b>TOT GENERALE</b>		<b>1.128</b>	▲	<b>2.333.685</b>	

\* saldo numero negozi rispetto al 30-6-2017

\*\* mq stimati

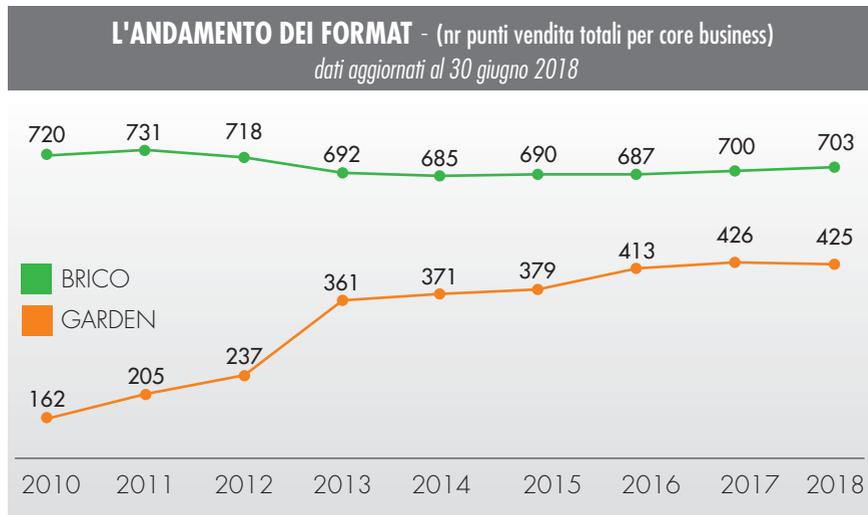
sta portando alla nascita di mega gruppi anche nel diy. Un'attività che nel 2018 ha visto come protagonisti soprattutto **Bricofer** e **Brico Io**.

### Nascono i mega gruppi

Il **Gruppo Bricofer** ha iniziato bene il 2018 con l'inserimento dei 10 negozi **GranBrico** (che non trovate più nel *Monitoraggio*) cui è seguita, il 21 marzo, l'acquisizione della catena **Self** (28 negozi). Due eventi molto importanti, ma che sono stati preceduti anche da altre azioni, come l'accordo con il **Gruppo Tec** operativo dall'1 gennaio (8 negozi nel centro Italia con dimensioni dai 1.200 ai 3.500 mq) e l'affiliazione di **Adamante** il 19 gennaio (5 negozi in Calabria). Ciliegina sulla torta, l'apertura il 14 aprile del negozio **Ottimax** di San Giuliano Milanese (uno dei 10 ex **GranBrico**), che con 11.000 mq espositivi è il punto vendita più grande aperto nel 2018.

Tutte azioni che hanno portato **Bricofer** dai 66 negozi di fine 2017 ai 90 attuali e creato un gruppo (composto anche da **Self** e **Ottimax**) di 123 punti vendita, pari al 17,5% dell'offerta diy nazionale.

L'altro gruppo che ha fatto parlare di sé nel 2018 è quello legato alla super-centrale d'acquisto **Sistema**, fondata nel dicembre 2015 da **Brico Io** e dal consorzio **Bricolife**. In entrambi i casi sono stati realizzati importanti accordi: dall'1 gennaio l'insegna campana **Albrico** (3 punti vendita - che non trovate più nel *Monitoraggio*) è entrata nel consorzio **Bricolife**, mentre il 19 giugno **Brico Io** ha annunciato un accordo di collaborazione con **Mondobrico** (catena con 6 punti vendita tra Alessandria e Pavia e altri 2 in apertura). Anche in questo



caso, unendo le insegne, si è creato un gruppo da 190 punti vendita, pari al 27% dei centri diy nazionali. Alleanze utili per confrontarsi con la concorrenza dei gruppi esteri, come **Obi**, ma soprattutto con **Groupe Adeo**, presente in Italia nel mercato diy con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**, che con 131 punti vendita di grandi dimensioni rappresentano il 34,3% della superficie espositiva totale dei centri bricolage italiani.

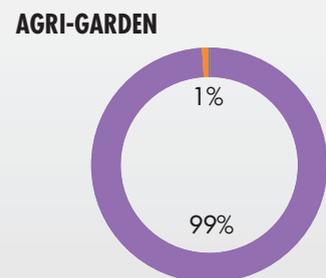
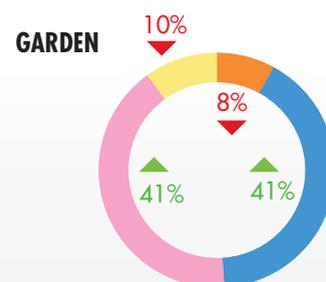
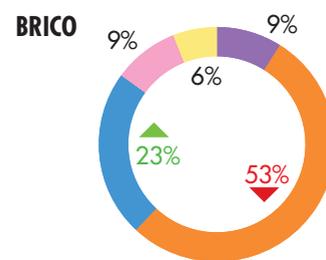
### Più brico che garden

Rispetto ai centri bricolage, la rete dei punti vendita legati al mercato del giardinaggio (garden center e agri garden) appare più in crisi, sia in termini di sviluppo sia in termini di alleanze.

La nascita di nuovi garden center florovivaistici è limitata dalla mancanza di normative specifiche in quasi tutte le Regioni, così come la nascita di centri giardinaggio commerciali non trova sviluppo per gli alti costi di gestione legati alla coltivazione delle piante e i bassi consumi pro capite degli italiani.

### I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-6-2017)



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

#### LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	47	=
Treviso	47	=
Torino	40	=
Milano	38	=
Bolzano	34	=
Brescia	27	=
Ravenna	26	=
Padova	25	=
Reggio Emilia	25	=
Vicenza e Verona	24	=

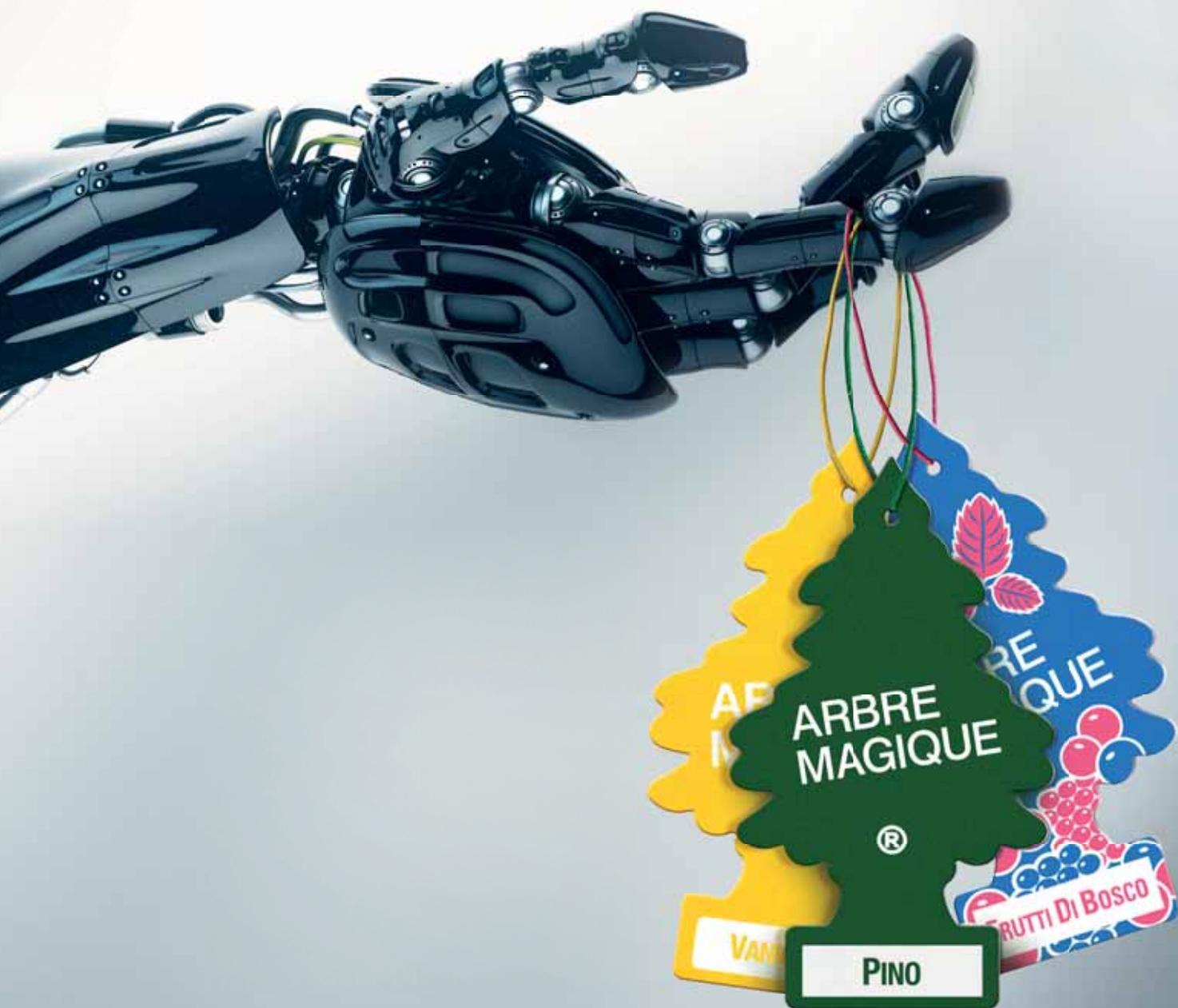
#### LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	178.165	=
Roma	143.049	=
Torino	118.897	=
Vicenza	61.003	↗
Brescia	57.853	↗
Varese	57.339	↘
Treviso	51.223	NEW
Napoli	49.456	↘
Bergamo	48.192	↘
Monza Brianza	47.026	=

\* rispetto al 2017

TUTTE LE MACCHINE AMANO ARBRE MAGIQUE.®



L'INCONFONDIBILE PROFUMO PER AUTO CHE,  
CON OLTRE 30 FRAGRANZE, ACCOMPAGNA  
OGNI GIORNO MILIONI DI AUTOMOBILISTI.

The Tree design and ARBRE MAGIQUE are trademarks. © Julius Sämann Ltd.

**ARBRE MAGIQUE®**

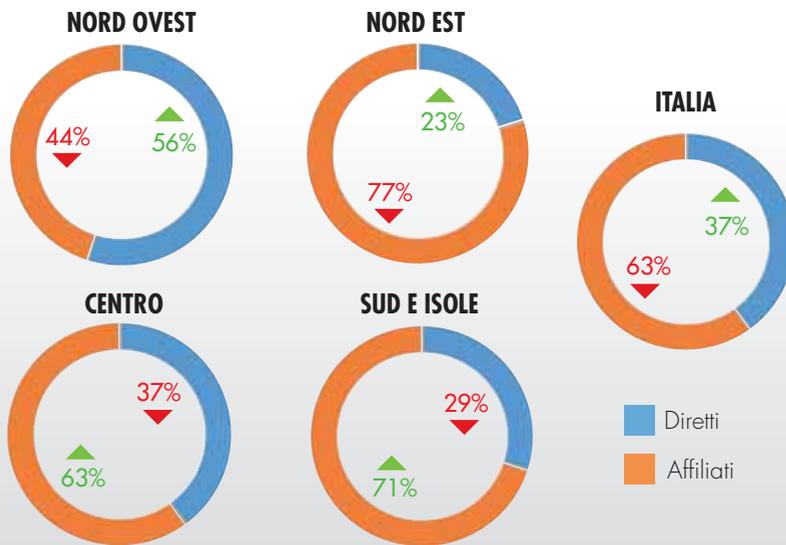


### IL "PESO" DEI FORMAT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 30-6-2017)



### L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 30-6-2017)



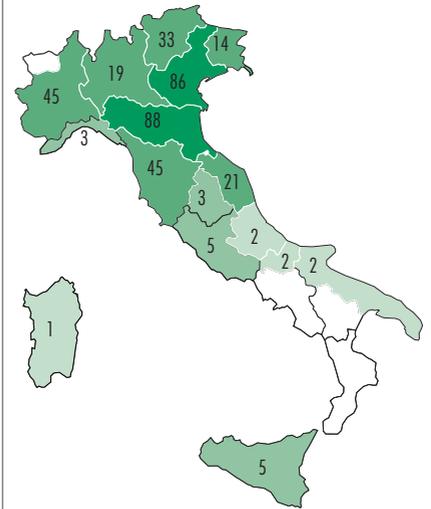
### LA PRESENZA REGIONALE (nr punti vendita e mq expo - confronti con il 30-6-2017)

Regione	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	3		5.800	
Piemonte	129		276.076	
Lombardia	168		511.989	
Liguria	25		53.853	
<b>TOTALE NORD OVEST</b>	<b>325</b>	<b>29% ▼</b>	<b>847.718</b>	<b>36% ▼</b>
Veneto	150		250.106	
Trentino AA	54		72.624	
Friuli VG	35		88.294	
Emilia Romagna	139		188.690	
<b>TOTALE NORD EST</b>	<b>378</b>	<b>34%</b>	<b>599.714</b>	<b>26% ▲</b>
Toscana	99		142.393	
Umbria	22		51.512	
Marche	47		69.425	
Lazio	80		209.267	
Abruzzo	28		62.344	
<b>TOTALE CENTRO</b>	<b>276</b>	<b>24% ▲</b>	<b>534.941</b>	<b>23% ▲</b>
Molise	11		12.548	
Campania	19		69.184	
Puglia	19		54.269	
Basilicata	7		15.734	
Calabria	29		64.791	
Sicilia	25		65.458	
Sardegna	39		69.328	
<b>TOTALE SUD E ISOLE</b>	<b>149</b>	<b>13%</b>	<b>351.312</b>	<b>15%</b>

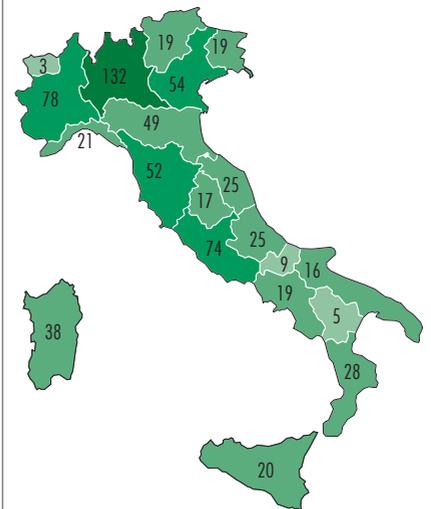
### LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

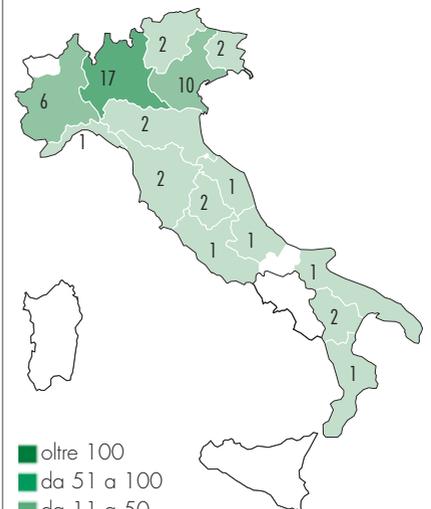
#### AGRI-GARDEN



#### DIY



#### GARDEN



# SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma  
completa di motoseghe  
ed elettroseghe Vigor.

 **Viglietta Group**  
Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano  
Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
Alessandria  
Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano  
Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

# IPIERRE® GARDEN il CARRELLO



**Ipierre System srl**  
Via Cà di Mazzè 18  
37134 Verona - Italy  
[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

## LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	2,38	4.596
Piemonte	2,95	6.309
Lombardia	1,67	5.101
Liguria	1,61	3.459
<b>TOT NORD OVEST</b>	<b>2,02</b>	<b>5.267</b>
Veneto	3,06	5.100
Trentino AA	5,06	6.802
Friuli VG	2,88	7.256
Emilia Romagna	3,12	4.238
<b>TOT NORD EST</b>	<b>3,25</b>	<b>5.152</b>
Toscana	2,65	3.810
Umbria	2,49	5.823
Marche	3,07	4.532
Lazio	1,36	3.549
Abruzzo	2,13	4.740
<b>TOT CENTRO</b>	<b>2,07</b>	<b>4.002</b>
Molise	3,57	4.068
Campania	0,33	1.187
Puglia	0,47	1.341
Basilicata	1,23	2.774
Calabria	1,48	3.311
Sicilia	0,50	1.302
Sardegna	2,37	4.206
<b>TOT SUD E ISOLE</b>	<b>0,77</b>	<b>1.813</b>
<b>MEDIA ITALIA</b>	<b>1,86</b>	<b>3.858</b>

## LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (ConSORZI) con almeno 3 punti vendita e una propensione allo sviluppo. 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](mailto:greenline@netcollins.com)

# IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI



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



 **Viglietta Group**  
Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano  
Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
Alessandria  
Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano  
Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

## In Basilicata c'è un nuovo Bricofer City

Ha aperto il 23 giugno, a **Policoro (MT)**, un nuovo punto vendita in franchising del **Gruppo Bricofer Italia**. Il nuovo store, di proprietà della **Giovanni Venneri & C.**, sposa la filosofia "**Bricofer City**" del negozio di prossimità, sviluppandosi su una superficie espositiva di 900 mq.

Soluzioni personalizzate e varietà di gamma (20.000 referenze) le costanti che il punto vendita si propone di offrire a piccoli artigiani e hobbisti affascinati dal mondo del fai da te: 50.000 le unità che compongono il bacino d'utenza a cui il punto vendita si rivolge.

**Bricofer** Policoro (MT) si sviluppa su un unico piano espositivo ed è provvisto di una barriera di due casse e di parcheggio riservato. Dieci i settori merceologici presenti: ferramenta, elettricità, vernici, idraulica, utensileria (elettrica e manuale), legno, arredo bagno, giardi-



no, accessori auto, sistemazione e casalinghi. Il nuovo store aderisce al nuovo programma fedeltà di **Bricofer Italia**, garantendo a tutti i suoi clienti i vantaggi offerti della partnership con Payback Italia che si aggiungono ai numerosi

servizi distintivi del brand 100% italiano del fai da te: taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi, finanziamenti, soddisfatto o rimborsato e, ancora, servizio di posa e consegna gratuita.

## Bricofer: esordio per il nuovo brand "Dhomus-Fantasia per la casa"

**Bricofer** e l'azienda affiliata **Cedibi** hanno scelto **Sant'Elia Fiumerapido, in provincia di Frosinone**, per l'apertura avvenuta il 7 luglio del nuovo spazio commerciale **Bricofer** di 1.800 mq, con un'ampia area interna dedicata al nuovo brand **Dhomus - Fantasia per la casa**.

Dopo l'esordio di **Dhomus PET** a Gradisca d'Isonzo, il 23 giugno scorso, **Bricofer** presenta, con il punto vendita di

Sant'Elia Fiumerapido, **Dhomus - Fantasia per la casa**, brand nato dalla volontà del marchio italiano di diversificare la propria offerta commerciale, inserendosi in maniera più decisa nel mercato dei prodotti per la casa. Non più solo assortimenti di gamma, ma aree brandizzate **Dhomus** trovano spazio all'interno dei punti vendita fai da te. Non mancheranno anche negozi interamente dedicati. Nel punto vendita di Sant'Elia Fiumerapido,



all'interno dell'area **Dhomus**, è presente l'esposizione di una selezione di arredi per la cucina e la camera da letto, realizzata con l'intento di fare testare l'offerta commerciale e aiutare il cliente nella costruzione della propria dimensione di casa.

Tra le 20.000 referenze presenti è disponibile quindi, oltre al tradizionale assortimento **Bricofer** (ferramenta, elettricità, vernici, idraulica, utensileria, elettrodomestici, arredo bagno, giardino, arredo giardino grandi macchine, accessori auto, illuminazione e pet), anche una vasta gamma di prodotti che gravitano attorno all'universo "casa": detersivi, casalinghi, elettrodomestici, decorazione, reti e materassi, sistemazione e arredo casa.

Immane i tradizionali servizi offerti da **Bricofer** come il tintometro e la duplicazione chiavi-telecomandi che, uniti all'offerta del caffè gratuito, al programma Payback e alla professionalità degli 8 addetti alla vendita, arricchiscono l'esperienza di acquisto dei clienti.



## Nuovo Brico io a Montesilvano (PE)

È stato inaugurato il 28 giugno il 72° punto vendita a gestione diretta a insegna **Brico io**: il nuovo negozio occupa uno spazio di 1.500 mq in un ampliamento di recente costruzione nel Centro Commerciale Porto Allegro, a 500 metri dal lungomare di **Montesilvano (PE)**. Oltre che per l'ampia offerta per lo shopping, il centro commerciale è molto conosciuto e apprezzato per l'intrattenimento e la ristorazione che ne prolungano l'apertura anche oltre la mezzanotte.

La superficie del nuovo punto vendita è ideale per offrire ai clienti un assortimento veramente completo: sono oltre 20.000 le referenze suddivise nei 16 reparti, per la cui organizzazione è stato sperimentato un nuovo layout

espositivo, come sempre cucito attorno al corridoio centrale.

Alle testate promozionali è stato dato maggior risalto e si presentano in quest'occasione con una grafica nuova e più accattivante.

All'interno del negozio sono inoltre presenti tre corner specializzati: **L'Outlet del Kasalingo** per tutto ciò che è accessori per cucina, oggettistica e tessuti per casa, idee regalo; **L'Isola dei Tesori** per l'alimentazione e la cura degli animali domestici; **Bella Casa** per i complementi d'arredo, con un'offerta di oltre 5.000 articoli consultabili su schermi E-Wall e acquistabili con la consulenza di un personal shopper.

Tra i servizi alla clientela (tintometro, taglio legno, taglio al metro di tovaglia-



ti, corde, cavi, pavimentazioni) è presente anche il nuovo servizio di installazione per i climatizzatori acquistati in negozio; 15 addetti sono a disposizione per fornire consigli, consulenze e preventivi gratuiti. Il punto vendita di Montesilvano è abilitato anche come punto di ritiro per lo shop online.



## Il temporary di Bricocenter ha aperto a Viareggio (LU)

L'apertura ufficiale del punto vendita **Bricocenter** da 2.500 mq a **Viareggio (LU)** è prevista per novembre, ma ai primi di luglio ha aperto i battenti il temporary store di 130 mq, che ha rappresentato un innovativo modo di lanciare la nuova struttura fornendo da subito utili servizi per gli abitanti, interessanti corsi per gli amanti del fai da te e partnership con le aziende locali.

“Abbiamo aperto il temporary store anticipando il nuovo negozio – ha spiegato il direttore di negozio **Ugo Lombardo** – per farci conoscere dalla comunità viareggina ma soprattutto per dare il via alla fase di *recruitment* e creare il prima possibile la nostra squadra fatta di collaboratori del territorio. Inoltre stiamo testando nuovi servizi. Nel temporary store sono attivi il servizio duplicazione chiavi e telecomandi, il centro colore, il servizio posa ed installazione, la consegna a domicilio la manodopera ad ore,

le cornici su misura, il prenota e ritira e stiamo attivando con le aziende locali proficue partnership”.

A cominciare dall'agenzia immobiliare (**Studio Area**) con cui ha stretto già un accordo avendo individuato nell'ampio mercato delle case in affitto del territorio un interessante settore per i servizi e i prodotti di **Bricocenter** rivolti al miglioramento delle seconde case.

“È la prima volta che **Bricocenter** – continua **Lombardo** – usa un temporary shop per anticipare l'apertura di un suo negozio. Al suo interno abbiamo previsto quanto necessario per la manutenzione, riparazione e abbellimento della casa. Abbiamo una selezione di utensili e di prodotti legati al giardinaggio e all'illuminazione ma siamo anche in grado in 24 ore di fare arrivare il resto del nostro catalogo. È in corso la programmazione di un calendario di Laboratori del fare gratuiti, aperti a tutti”.



**VERDEMAX****Tralacci fissi con cornice in metallo**

Con i **tralacci fissi con cornice in metallo** di **Verdemax** è facile creare un angolo di eleganza in ogni giardino! I tralacci sono disponibili in due dimensioni, 1,80 x 0,60 m e 1,80 x 0,90 m e vengono forniti insieme al pratico palo di sostegno completo di piastrine per angoli e basette già saldate. Sono perfetti per articolazioni modulari e strutture divisorie robuste e al contempo eleganti. La verniciatura epossidica li rende resistenti alle intemperie e adatti a ogni contesto esterno, mentre il color antracite si adatta facilmente ad ogni tipo di arredo outdoor. Moderni e robusti, i tralacci fissi con cornice in metallo sono ideali per qualsiasi ambientazione in giardini, balconi e terrazzi. Perfetti per chi ricerca resistenza e durevolezza senza rinunciare ad un tocco di buon gusto, questi tralacci garantiscono inoltre una grande durata nel tempo.



➤ [www.verdemax.it](http://www.verdemax.it)

**MCCULLOCH****Rasaerba performanti e facili da riporre dopo l'uso**

Estremamente innovativi, i due nuovi rasaerba **McCulloch** sono dotati di motore **Briggs & Stratton Mow N' Stow** con cilindrata 163 cc (2,4 kW). Grazie all'innovativa tecnologia, dopo l'utilizzo è possibile riporli in verticale, senza gocciolamenti di olio e benzina, risparmiando così il 70% di spazio. Il modello **M46-160WRPV**, con larghezza di taglio di 46 cm, è l'ideale per i giardini che hanno un'estensione fino a 1.100 mq. L'utente ha a disposizione 6 altezze di taglio, da 30 a 80 mm, possibilità di scarico posteriore, mulching e raccolta dell'erba con un sacco grande da 50 l. Il modello **M53-160WRPXV** ha invece una larghezza di taglio di 53 cm ed è perfetto per i giardini più grandi che arrivano fino a 1.700 mq. Anche in questo caso, l'utente ha a disposizione 6 altezze di taglio, da 30 a 70 mm, un sacco da 60 l e mulching. Questo modello si distingue per le sue grandi ruote posteriori e per la lama PX3, sviluppata da **McCulloch** appositamente per le condizioni più difficili.



➤ [www.mcculloch.com](http://www.mcculloch.com)

**COMPO****Spray cicatrizzante per piante**

**Compo Cicatrizzante Spray** alla resina di pino è una vera e propria barriera fisica che accelera la cicatrizzazione delle ferite da potatura rimarginandole velocemente, agendo fisicamente contro gli attacchi delle possibili infezioni da taglio e promuovendone la guarigione. Questo nuovo prodotto deriva da un estratto di resina di pino 100% naturale, riconosciuta universalmente per l'efficacia protettiva nella cura delle ferite da taglio presenti sulle piante. L'azione della completa cicatrizzazione delle ferite varia dalle 4 alle 6 settimane, protegge il legno dai patogeni e favorisce una rapida ricostruzione del callo superficiale. Grazie alla sua formulazione **Compo Cicatrizzante Spray** è facile da usare indipendentemente dalla posizione e dalla forma delle ferite presenti sugli alberi. La bombola deve essere posizionata a circa 15 cm dalla ferita, dopodiché si può procedere all'applicazione diretta, avendo cura di nebulizzare anche i margini del taglio.



➤ [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

**EFFEFTE****Petfood certificato e amico dell'ambiente**

Gli alimenti superpremium per cani e gatti **NoLogo Bio** sono certificati da CCPB e prodotti solo presso gli stabilimenti **Effeffe** con sistema qualità certificato biologico e tecniche di produzione all'avanguardia. Per la loro formulazione vengono infatti selezionati ingredienti provenienti da coltivazioni o allevamenti biologici, nel pieno rispetto della natura, senza sfruttamento del suolo né l'uso di concimi organici e prevedendo unicamente metodi di allevamento non intensivi e nel rispetto degli animali.

Oggi **Effeffe** propone 6 ricette biologiche superpremium per il cane e 4 per il gatto.

**NoLogo Bio Crocchette** e **NoLogo Bio Patè** sono garanzia di petfood sano, nutriente,

gustoso e digeribile. L'ottimo gusto di **NoLogo Bio Crocchette** è assicurato unicamente dall'impiego di materie prime biologiche di elevata qualità. Disponibile nei gusti Pollo&Riso e Pesce&Riso. **NoLogo Bio patè** è disponibile nei gusti manzo, pesce, pollo e vitello.

➤ [www.effeffe.com](http://www.effeffe.com)

CLABER

## Avvolgitubo automatico con ritorno assistito

L'avvolgitubo automatico **Rotoroll** è stato ideato da **Claber** per soddisfare le più diverse esigenze di irrigazione e pulizia negli spazi verdi domestici. La famiglia **Rotoroll Evolution** nasce dalle specifiche richieste degli appassionati di giardinaggio, migliorando il comfort e la funzionalità d'uso con il nuovo esclusivo sistema di ritorno assistito **Slow Rewind**, per un riavvolgimento lento e ordinato del tubo. Il pratico sistema di fissaggio a muro consente di ruotare di 180° l'avvolgitubo, orientandolo a seconda delle necessità di utilizzo. Inoltre è predisposto per l'inserimento di un lucchetto antifurto: una precauzione in più, soprattutto negli ambienti collettivi all'aria aperta. Sempre attuale nell'estetica caratterizzata dalla finitura argento, realizzato con materiali durevoli, **Rotoroll Evolution** è completo di prolunga per il collegamento al rubinetto, raccordi automatici, lancia a spruzzo regolabile e tubo da 20 o 30 metri, misure studiate per i giardini e gli spazi all'aria aperta più diffusi.



[www.claber.com](http://www.claber.com)

FLORAGARD

## Nuovi substrati con fertilizzante biologico

Il nuovo fertilizzante biologico **Flora Bio-Mix** possiede un effetto iniziale particolarmente rapido e sicuro, poiché l'azoto necessario per la crescita viene messo a disposizione delle piante molto velocemente, stimolando la vita nel terreno e la flora batterica delle sostanze nutritive. Tra le referenze della linea Bio di **Floragard** che contengono **Flora Bio-Mix**, il **Terriccio Biologico per Piante Aromatiche senza torba** da 40 l è consentito in agricoltura biologica e ideale per la semina, l'impianto e il trapianto delle aromatiche. Il compostato verde finemente setacciato contribuisce all'apporto di sostanze nutritive e ravviva la terra, mentre la perlite favorisce una porosità elevata e un apporto ottimale di acqua e aria. Le materie prime e gli additivi della linea Bio sono conformi alla norma del regolamento (CE) n. 838/2007 per la produzione biologica/ecologica con l'introduzione del regolamento (CE) n.889/2008. I terricci sono assicurati RAL a norma di qualità dall'organo ufficiale di controllo tedesco e certificati dal gruppo **Ecocert**.

[www.floragard.de](http://www.floragard.de)



EURO3PLAST

## Giardini in terrazza

**Euro3Plast** propone un vastissimo assortimento di articoli per il garden. I nuovi vasi **Up** e **Be Up** sfruttano al meglio lo spazio verticale e regalano angoli fioriti e aromatici in qualsiasi tipo di balcone.

Non servono accessori aggiuntivi: **Up** e **Be Up** sono sagomati per essere agganciati direttamente. Insieme al vaso viene fornito un pratico sistema di riserva dell'acqua che assicura una crescita ottimale delle piante, evitando spiacevoli gocciolamenti.

[www.euro3plast.com](http://www.euro3plast.com)



JILONG EUROPE

## Articoli in pvc per attività all'aria aperta

**Jilong Europe**, partner Italiano di **Shangai Jilong**, da oltre 25 anni è tra le aziende leader a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di articoli in pvc per il giardino, il mare, la casa e tutte le attività all'aria aperta.

Le piscine fuori-terra e le Spa **Jilong Europe** sono realizzate in pvc laminato, ideali per una rilassante pausa dallo stress quotidiano e per il divertimento di tutta la famiglia. Il catalogo Pools include piscine rettangolari, ovali e rotonde con struttura in acciaio, piscine autoportanti con anello gonfiabile e Spa della linea **Jbay-zone**: vasche idromassaggio gonfiabili

con pompa integrata, per puro relax "portatile". Il servizio post-vendita dell'azienda è attivo tutto l'anno per aiutare rivenditori e clienti finali a vivere un'esperienza senza eguali con i prodotti della linea **Jilong**.

[www.jilong-europe.com](http://www.jilong-europe.com)



## new line

**BOSCH**

### Potatore telescopico con batteria al litio

Tante novità in casa **Bosch** nel comparto elettroutensili, come per esempio **UniversalChainPole 18**, che pota i rami difficili da raggiungere sino a 150 mm di diametro. La sua testina può ruotare sino a 120 gradi, mentre la sua lunghezza è regolabile da 2 a 2,6 metri dal protettore della punta alla maniglia. Questo significa che chi lo utilizza può sfoltire le cime degli alberi o tagliare i rami ad altezze differenti senza danneggiare l'albero. Con una catena della velocità di quattro metri al secondo e lunghezza di 20 cm, l'utensile offre prestazioni di taglio potenti e continue. Il proteggipunta assicura una guida sicura e confortevole dell'utensile quando si esegue il taglio obliquo. La catena automatica garantisce facilità di manutenzione, mentre il serbatoio trasparente dell'olio consente di controllarne il livello rapidamente quando necessario.

**UniversalChainPole 18** è dotato del sistema di batteria "Power for All" che include 21 utensili che possono essere alimentati dalla stessa batteria agli ioni di litio a 18 Volt.



[www.bosch.it](http://www.bosch.it)



**COPYR**

### Concime naturale per frutta e ortaggi

**Fortyl Bontà Bio liquido** è un concime totalmente di origine naturale, studiato da **Copyr** per le piante da frutto in vaso e in terra, con lo scopo di ottenere un raccolto abbondante, genuino e saporito. La formulazione liquida, grazie agli amminoacidi presenti, dona più vigore alle piante, che vengono stimolate nella crescita e migliorano la resistenza a stress causati da agenti esterni (condizioni atmosferiche, patogeni, potature, ecc.).

**Fortyl Bontà Bio liquido** è ammesso in agricoltura biologica ed è indicato per piante da frutto (melo, pesco, ciliegio, susino, ecc.), ortive (melanzane, zucchine, pomodori, fagiolini, insalate, ecc.) e aromatiche (basilico, rosmarino, prezzemolo, origano, peperoncino, ecc.). È un prodotto sicuro e facile da usare: per un corretto utilizzo, si consiglia di versare un tappo ogni litro d'acqua e applicare la soluzione per via fogliare, oppure tramite innaffiatura. Il prodotto è disponibile in formato flacone da 1 l e anche in versione microgranulare.

[www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

**FERPLAST**

### Giochi interattivi per cani e gatti

I giochi di attivazione mentale di **Ferplast** sono indicati per gli amici a quattro zampe di tutte le taglie e razze, stimolano e allenano la mente dei pet aiutandoli a scaricare l'energia in eccesso, a distrarli e a farli divertire. Grazie a questi passatempi l'animale sarà più stabile, meno agitato e più contento. All'interno della vasta gamma di intrattenimenti proposta da **Ferplast** c'è **Trea**, il gioco di abilità con nascondigli per crocchette che stimola l'istinto di predatore dell'animale, obbligandolo allo stesso tempo a mangiare più lentamente. Basta nascondere invitanti bocconcini all'interno e chiudere gli sportellini scorrevoli per iniziare a giocare insieme al proprio amico a quattro zampe, rafforzando anche la relazione di complicità tra padrone e animale. Realizzato in robusta plastica, **Trea** è dotato di ventose antiscivolo sul fondo per assicurarne la massima stabilità.

[www.ferplast.com](http://www.ferplast.com)



**COLORTAP**

### Tubo autoestensibile Rolly

I tubi autoestensibili di nuova generazione assicurano un utilizzo facile e pratico.

Si estendono per 3 volte la loro lunghezza originale. Non si annodano, sono ultra leggeri e soprattutto non ingombrano.

Sono adatti a ogni tipo di uso: giardino; balcone; pulizia auto; pulizia camper; imbarcazioni.

Il tubo estensibile **Rolly** è in tessuto super resistente. Disponibile in 3 diverse misure: 7,5 m - 15 m - 20 m.

La scatola contiene una pistola 8 funzioni - raccordi automatici e l'innovativo tubo estensibile.



[www.colortap.it](http://www.colortap.it)

# Pagano Fiori e CAMAflor:

produzione e servizi professionali



**Cosimo Pagano**, fondatore del gruppo **Pagano Fiori**, si occupa di floricoltura dal 1971, ormai quasi 50 anni, ma la passione e la voglia di credere e investire in nuovi progetti non sono per niente tramontate.

**Pagano Fiori** ha basato il proprio business su etica professionale e rispetto verso collaboratori, fornitori e tutta la catena che fa capo al gruppo, fattori che hanno permesso negli anni di acquisire la fiducia dei propri clienti, che sono all'apice dell'attenzione. Grazie ad uno staff giovane e preparato, sono state acquisite quote di mercato importanti andando anche oltre gli obiettivi e le aspettative preposti.

L'azienda fornisce un completo assortimento, supportato in parte dalle proprie produzioni ma soprattutto dalla **forte collaborazione** con varie aziende floricole con cui vengono condivisi programmazione produttiva e varietale.

A disposizione anche un laboratorio artigianale per proporre esclusive creazioni e strutture espositive, che ben si prestano anche per la vendita a pubblico servizio. Programmare le festività in anticipo è importante, ed è per questo che l'azienda in questo periodo invia ai propri clienti cataloghi con varie proposte di piante, composizioni e prodotti in packaging regalo per il prossimo Natale (le richieste dei cataloghi possono essere effettuate attraverso il sito aziendale [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)).

I principali clienti sono i grandi operatori del verde vivo, garden center e catene

distributive, ma anche importanti catene nazionali.

**Pagano Fiori** dispone di un vasto assortimento di piante fiorite e verdi e diverse proposte di articoli di nicchia, che creano particolare



interesse, quali funghi in packaging particolari e bulbi (solo per citarne alcuni).

**L'obiettivo aziendale è attirare l'attenzione dei clienti, grazie ad un'offerta mirata e studiata sui bisogni del consumatore finale.**

**CAMAflor** opera nel cuore della Puglia, condivide la logistica di spedizione (10.000 mq) con **Pagano Fiori** ed è gestita dalla moglie e dalle due figlie del Sig.

**Cosimo Pagano**. Una sala campionaria di 2.000 mq dove lasciarsi ispirare dalle varie proposte creative e un Cash&Carry all'ingrosso (2.800 mq) per la vendita in pronta consegna.

L'azienda si posiziona su un target di prodotti (articoli natalizi, fiori artificiali, vasi cesterie e altro) di qualità ma con un giusto rapporto qualità-prezzo.

“Da quando mio padre e mio zio diedero vita a questo fantastico progetto - ci spiega **Lucrezia Pagano**, figlia di Cosimo - **siamo giunti al trentesimo anno di attività**. Negli anni abbiamo sempre aggiornato il nostro assortimento e le nostre proposte in base alle necessità di mercato, con grande impegno, grinta e creatività.

Per ulteriori informazioni visita il sito [www.camaflor.it](http://www.camaflor.it) e segui l'azienda sui vari social.



Nella foto: Cosimo Pagano, fondatore di Pagano Fiori



PER INFORMAZIONI:

➤ [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)

➤ [www.camaflor.it](http://www.camaflor.it)

Dall'esperienza di **greenline** nasce

 **greenline**  
**GREENRETAIL.it**



IL PORTALE B2B  
DEDICATO AL MERCATO  
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Sfoggia gratis  
l'archivio online di Greenline



Seguici  
su Facebook!



Seguici  
su Twitter!



Iscriviti alla  
newsletter



È un'idea di



**netcollins** Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897  
Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto:promotion@netcollins.com)



QUANDO  
PORTARLO  
SEMPRE CON TE  
DIVENTA  
LA PIÙ GRANDE  
DIMOSTRAZIONE  
D'AMORE

- 🐾 Pulitore tessuti auto
- 🐾 Flash tessuti pet
- 🐾 Pulitore per pelle
- 🐾 Detergente per vetri e superfici metalliche
- 🐾 Pulitore plastiche
- 🐾 Rimuovi urina
- 🐾 Disabituante rimuovi urina



IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU MAFRA.SHOP



Home Line



Body Line



Car Line





**COMPO**

**Nitrophoska<sup>®</sup>**

*...di nuovo!*

**A disposizione  
del grande pubblico  
del giardinaggio**

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)