

greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl
COLLINS SRL www.greenretail.it
www.mondopratico.it

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIV_N° 99/2020_gennaio/febbraio

Quando il verde entra nel carrello della spesa



**Super e ipermercati
sono un temibile
concorrente dei
negozi specializzati
o uno strumento di
promozione della
cultura del verde?**

_Garden Center Social Club
Le classifiche 2019 dei garden sui social

_Agrofarmaci Hobby
Slitta a fine 2021 il divieto di vendita

_Interviste
I primi 50 anni di Zapi

_Monitoraggio GDS
Le insegne brico-garden nel 2019



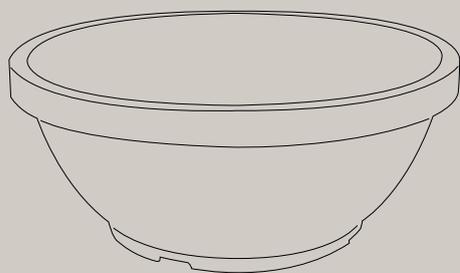
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



GREEN POP

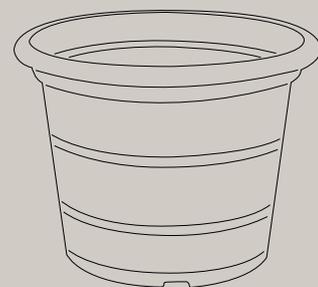
NUOVA VITA ALLA PLASTICA

ALMENO IL 95% DELLA PLASTICA UTILIZZATA PER REALIZZARE UN PRODOTTO GREEN POP DERIVA DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DOMESTICA.
IL NUOVO PRODOTTO SARÀ RICICLABILE AL 100%.



PER PRODURRE UNA CIOTOLA STAR
DI 82 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

415 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 1495 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 187 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 3737 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 747 SIRINGHE MONOUSO.



PER PRODURRE UN VASO LEADER
DI 30 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 14 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



95% MINIMO DELLA MATERIA PRIMA
DA RACCOLTA DIFFERENZIATA URBANA UE.



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO2.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.





La nuova formula di COMPO



Siamo al
Myplant 2020
26-28 Febbraio
STAND K38
PADIGLIONE 12
Ti aspettiamo!

NUOVE FORMULE DI PRODOTTI, DI SERVIZI E DI PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO è il partner che offre le migliori soluzioni a chi vuole piante sane e rigogliose: dai terricci ai concimi, dalla protezione delle piante alla difesa degli ambienti, con particolare attenzione alle proposte biologiche ed ecologiche.

www.compo-hobby.it



IL VOSTRO PARTNER COMMERCIALE



Da oltre 100 anni la Floragard lavora con successo nello sviluppo, la produzione e la distribuzione di terricci Premium per fiori e substrati che garantiscono massima sicurezza nella cultura e grandi successi di crescita.

Fiducia, esperienza e affidabilità sono le basi sulle quali l'azienda Floragard costruisce in collaborazione con i suoi stabilimenti associati. Di questi valori e del nostro know-how nel settore dei terricci di linea hobbistica e substrati professionali beneficiano i nostri clienti in tutto il mondo. Un archivio in continua crescita con oltre 4000 ricette è si-

nonimo di soluzioni individuali che cercano e trovano i collaboratori Floragard. La nostra spinta propulsiva sono giardini fiorenti, piante sane e clienti soddisfatti che vengono rassicurati di aver scelto il meglio.



FACCIAMO RICERCA PER IL VOSTRO SUCCESSO



La straordinaria qualità dei terricci di linea hobbistica Floragard si basa sugli sviluppi del reparto specializzato per il giardinaggio. Impressionanti innovazioni vengono elaborate nel laboratorio interno dell'azienda e nella serra di sperimentazione centrale di Oldenburg e fluiscono nei nostri prodotti insieme all'esperienza di 100 anni.

Naturalmente la loro qualità costante è nel mirino dei nostri col-

laboratori e viene garantita da oltre 5000 analisi l'anno. I risultati delle ricerche e un controllo della qualità sicuro fanno di Floragard una marca forte.



La costante qualità alta dei substrati viene sorvegliata tra gli altri dal Gütegemeinschaft Substrate für Pflanzen e. V.

LA RINATURALITÀ È LA NOSTRA PROMESSA

Restituire al paesaggio le sue origini – questa è la responsabilità vissuta di Floragard nella Germania del nord. Dopo il raccolto le superfici destinate all'estrazione della torba vengono nuovamente riempite con acqua nell'ambito del programma di tutela delle paludi della Bassa Sassonia. Lo scopo di questa operazione è la cosiddetta rinatura-

lizzazione delle superfici, cui viene restituita la loro vegetazione originaria e che possono trasformarsi nuovamente in paludi. Il successo di questo modo di procedere responsabile si riflette anche nel fatto che le aree precedentemente sfruttate per l'estrazione di torba, rinaturalizzate da Floragard, sono già state dichiarate aree naturali protette.



Nuova generazione di terriccio universale Floragard Premium

100
anni

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Per l'inizio di un nuovo secolo la Floragard dopo 100 anni d'esperienza porta un terriccio universale ecologico con una ricetta migliorata di qualità premium.



Terriccio Universale Eco:

- più torba di alta qualità
- più concime naturale
- più concime premium Flora Bio-Mix
- più micro-sostanze nutritivi
- più sicurezza garantita da RAL-sigillo di massima qualità
- più controllo Ecocert SA F-32600

Floragard Vertriebs-GmbH
Fon:+49 441 / 2092-197
sassi@floragard.de
www.floragard.de

Flora  **gard**[®]

... e tutto fiorisce!



**Protegge le tue colture
Difende il tuo lavoro**



Epik[®]SL PFnPE

insetticida liquido sistemico

protegge oltre 70 colture da più di 60 insetti:

LA SOLUZIONE IDEALE

per tutte le principali problematiche dell'hobbista.



Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali. Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Vithal è un marchio di proprietà Itai-Agro Srl
www.fuoridiverde.it



9 Opinioni

Consigli per migliorare il digital marketing dei garden center
di Paolo Milani

Cinque cose da fare
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Viridea apre un e-shop e lancia una linea di private label
- Aperte le iscrizioni a Buyer Point 2020
- Dal 6 marzo al 25 aprile torna la Margherita Aigc per la ricerca
- Problemi fitosanitari sui fiori recisi: Federfiori lancia l'allarme alla Camera
- Rinnovato il Bonus Verde per il 2020
- E-commerce nel 2019 in Italia: pet e giardinaggio in crescita
- Passaporto Verde: adempimenti gravosi per i produttori
- Ital-Agro acquisisce la distribuzione dei guanti Rostaing
- 44.000 visitatori a Christmasworld
- Crescono le visite e l'internazionalità a Ipm Essen 2020
- Nasce Arianna, il vaso che misura la qualità dell'aria
- Fiskars lancia la promozione "0% stress 100% felicità"

28 Innovazione



10 Coverstory

Quando il verde entra nel carrello

Super e ipermercati sono un temibile concorrente per i rivenditori specializzati o uno strumento di promozione della cultura del verde? Ne parliamo con Marco Orlandelli.

di Paolo Milani

19



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
EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA
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 CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2018-31/12/2018
Periodicità: bimestrale
Tiratura media: 6.234 copie
Diffusione media: 6.075 copie
Certificazione CSST n° 2018-2709 del 26/2/2019
Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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



News

- 30 Aicg/I centri giardinaggio fanno squadra**
a cura della redazione
- 32 Zapi/I primi cinquant'anni di Zapi**
di Paolo Milani
- 36 Francia/+2,6% il gardening in Francia nel 2019**
a cura della redazione
- 42 agrofarmaci Unp/18 mesi in più per gli agrofarmaci per hobbisti**
a cura della redazione

Living

- 40 Classic Blue, il colore pantone 2020**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 44 Garden Center Social Club/I garden center sui social nel 2019**
di Paolo Milani
- 52 nutrizione/Il maltempo frena i concimi nel 2019**
a cura della redazione
- 56 attrezzi e irrigazione/Vendite in flessione per le attrezzature**
a cura della redazione

Retail

- 60 Monitoraggio/Un buon 2019 per la GDS brico-garden**
di Paolo Milani
- 68 Gruppo Gieffe/Il 2020 del Gruppo Gieffe**
di Marco Ugliano
- 70 Hobby&Legno/Il cliente al primo posto**
di Marco Ugliano
- 74 Nuove aperture**

Category

- 76 Newline**
- 77 Big Line Sbm/Sanium al PFnPO... La rivoluzione degli insetticidi sistemici!**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

32



36



40



42



76



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BESSICA PIANTE
- CIFO
- COMPO
- ERBA
- EUROEQUIPE
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- HOZELOCK
- I CONSIGLI DELL'ESPERTO
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- MAPI
- NEWPHARM
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PSENNER
- PVG
- SBM LIFE SCIENCE
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- STEFANPLAST
- TAVOLA
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI



Coltivato con terriccio
leader

Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

Metti a **CONFRONTO** i nostri terricci
con i migliori sul mercato.
Solo così ti renderai conto che siamo i
PRIMI IN QUALITA'!

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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



1. Ordina

Tramite il nostro agente di zona

2. Ricevi

Direttamente nel tuo Punto Vendita

3. Vendi

Cliente soddisfatto, obiettivo raggiunto

Mapi srl Piazza Vittorio Veneto, 23
13845 Ronco Biellese (BI)
Tel. +39 393 9324463 | Tel. +39 339 8655560
info.srlmapi@gmail.com | www.mapisrl.net



Fiera Milano Rho
26-27-28 febbraio 2020
Pad. 16
stand A26/B27

di Paolo Milani

Consigli per migliorare il digital marketing dei garden center



In questo numero troverete (a pag. 44) l'aggiornamento al 2019 dell'*Osservatorio Garden Center Social Club*: la ricerca dedicata all'attività *social* dei garden center italiani. Per raccogliere i dati visito - personalmente - tutti i *website* e tutti gli *account social* dei centri giardinaggio italiani, quest'anno 382 per la precisione. Nell'ambito di questa attività non ho potuto non notare degli errori o difetti che

riguardano moltissimi negozi. Ecco otto consigli che mi sento di darvi!

1°. Dei 382 centri giardinaggio analizzati, 34 non hanno un sito web, cioè il 9%. Siete sicuri che nel 2020, in piena *era digitale*, un sito non vi serva? Basterebbe anche solo una homepage in modo da essere riconosciuti da **Google MyBusiness** ed essere presenti su **Google Maps** e nel motore di ricerca utilizzato dal 95% degli italiani quando cercano un garden center vicino a casa.

2°. A proposito di **Google MyBusiness**: alludo al quadrato che appare nella colonna destra della ricerca di **Google** in cui sono presenti le foto, l'indirizzo, il collegamento con **Google Maps** e anche i giudizi dei clienti. In molti casi compare la scritta "sei il proprietario di quest'attività?", il che significa che il proprietario non l'ha ancora rivendicata. Se è il vostro caso, cliccate su questa scritta e seguite la procedura. Avrete così la possibilità di inserire molte informazioni utili per i vostri clienti, di rispondere a eventuali commenti negativi e di personalizzare le immagini, per esempio inserendo il logo.

3°. Il 10% dei garden center non indicano alcun indirizzo e-mail né nel sito né nella presentazione sui *social* (per esempio nella sezione "Informazioni" di **Facebook**). Se è vero che il centro giardinaggio si contraddistingue dalla concorrenza per la capacità di fornire un'assistenza personale, forse è meglio cambiare lavoro se vi dà fastidio ricevere e-mail con richieste di informazioni da potenziali clienti.

4°. Molti indirizzi e-mail indicati nel sito o nelle pagine *social* sono sbagliati. Sì, ho verificato anche questo!

Vi consiglio di controllare periodicamente le informazioni contenute nei siti e sui *social*, con l'obiettivo di correggere i dati

vecchi o gli errori e di aggiornare le informazioni.

5°. Ci sono alcune pagine, in particolare i canali **Youtube**, che hanno 1 follower/iscritto. E spesso sono io! Quindi neanche chi ha materialmente aperto l'account o il proprietario/direttore del garden center ha messo "mi piace" o "seguimi". Se né voi né i vostri dipendenti giudicate interessante ciò che pubblicate, perché dovrebbe interessare ai vostri clienti?

6°. Esistono dei *plugin*, chiamati *Follow Buttons*, che vi permettono di segnalare nel sito quali *social media* utilizzate. Spesso riportano semplicemente i simboli dei *social*: l'utente clicca e viene "trasportato" direttamente nella vostra pagina ufficiale su **Facebook**, **Instagram**, ecc. Servono per migliorare il dialogo con i clienti via *social*. Usateli e indicate tutti i canali che state utilizzando. Ci sono siti che non li hanno proprio e altri che indicano solo **Facebook** anche se utilizzano anche altri *social*. Alcuni, fortunatamente pochi, hanno i *Follow Buttons* nei propri siti ma sono collegati alla homepage dei vari *social* anziché alla pagina ufficiale: l'inutilità fatta bottone! Infine alcuni indicano ancora nei *Follow Buttons* la pagina su **Google+**: ricordo che questo *social* è stato chiuso il 2 aprile 2019 e sarebbe ora di toglierlo.

7°. I *social media* permettono di rendere "ufficiali" le pagine aziendali. **Facebook** lo chiama *badge di verifica*, **Instagram** *profilo ufficiale* (in entrambi appare con una spunta blu accanto al nome) e **Twitter** *account verificato*. Attivatevi per ottenerli in modo da rendere "ufficiale" la vostra attività sui *social*.

8°. A maggior ragione se non avete un profilo "ufficiale" e non utilizzate i *Follow Buttons*, inserite come foto principale del profilo il vostro logo. In modo da rendere subito facilmente riconoscibile e ricollegabile al vostro garden center le pagine *social* che gestite. Alcuni usano foto di piante o addirittura foto personali: sarebbe meglio evitare. Apportando queste correzioni renderete più facilmente riconoscibile ai clienti la vostra attività *social*. E semplificherete la vita anche a me, che ogni sei mesi devo fare una caccia al tesoro per trovare tutte le informazioni inerenti al vostro impegno nel digital marketing!

Per consigli sono a vostra disposizione all'indirizzo: greenline@netcollins.com.

di Paolo Montagnini

Cinque cose da fare



Dove concentrare le priorità del punto vendita per crescere, per trasmettere al mercato il proprio valore e forse per qualche euro in più.

L'agenda di ogni impresa deve focalizzarsi sulle priorità e darsi un tempo discretamente veloce per raggiungere gli obiettivi funzionali alla crescita, abbandonando quindi, visti i tempi, la cultura del *dopo*: "lo faccio dopo". Iniziando ad abbandonare questa visione dove nel *dopo* ci saranno tutte le

soluzioni e tutte le attività. Quindi adesso che cosa si dovrebbe fare?

Al primo posto inserirei l'esigenza di **dire bene al mercato chi siamo** e cosa facciamo. Investire nell'identità del format per aumentarne la percezione e l'identificazione: che cosa sia un garden center non è affatto chiaro per molti. Una sorta di *garden awareness*, più forte, coerente e ben comunicata. Dove *awareness* sta per notorietà (o consapevolezza) e definisce la capacità dei potenziali clienti di identificare il punto vendita che deve saper trasmettere i caratteri differenziali nei confronti della concorrenza, evidenziando inoltre gli elementi identificativi specifici: gamma, servizi, qualità dell'area di vendita.

Quindi al secondo punto collocherei la **produttività**.

Costi crescenti e produttività statica stanno minando la redditività e la capacità di crescita. Aggiornare il format e rivedere i concetti alla base del modello di business è davvero una priorità. Da diverso tempo si evidenzia un regresso del margine operativo. Una possibile causa consiste in un esubero di metri quadrati dei punti vendita, aspetto che compromette il rendimento generale. La diminuzione della produttività, aspetto che interessa non solo il garden center, ma più in generale il settore dettagliante, deve trovare un'argine, per aumentare il ritorno sugli

spazi impiegati. Fare ciò richiede una gestione sempre più attenta e precisa dei costi.

Al terzo posto arrivano i **dati**. Noiosissimi numeri. Senza i dati giusti mai potremo capire come fare per aumentare margine e redditività. La domanda che ci si deve porre è quanto rende ogni euro in vestito in spazio. Se aumentate di 1.000 mq la superficie, investendo 100.000€ quanto è il ritorno atteso? Spesso i numeri sono negativi e in un mercato che cambia vincerà chi avrà i dati giusti nei tempi richiesti, con il corretto apporto d'istinto e intuito. Misurare gli indicatori chiave per essere reattivi, per anticipare le risposte: margine, rotazione, volume di vendite...

Paradossale che in un mondo digitale e di dati la chiave del successo possa essere la persona? No, per nulla. Lo **staff** diventa un fattore critico di successo. La motivazione, il governo e la determinazione al cambiamento arrivano dalle persone. La persona conosce il proprio ambiente e diventa basilare per costruire una strategia centrata sull'isozona specifica, un'area geografica, anche piccola, ma omogenea per acquisti e interesse dei diversi segmenti di consumo. Il personale come fattore di valore, come riferimento per i clienti. Una faccia sicura. Come agire a riguardo? Investire nelle persone e dare più delega. Servono meno cambiamenti, più formazione e bisogno premiare chi è vincente. Creare un modello di team building e coinvolgere. Identificare e trasmettere bene le regole e gli standard del punto vendita.

Al quinto e ultimo posto ci stanno le **competenze**, che peraltro potrebbero stare anche al primo. Deve migliorare la capacità tecnica, per raccontare e gestire meglio il prodotto. Investire nella formazione e nella qualità generale. Migliorare la capacità di pianificare, controllare e misurare. Una crescita di competenze a tutto campo, perché nel dettaglio vince l'eccellenza.

Quando il verde entra nel carrello



Super e ipermercati sono un temibile concorrente per i rivenditori specializzati o uno strumento di promozione della cultura del verde? Ne parliamo con Marco Orlandelli.

Quando negli anni Novanta i primi supermercati e ipermercati hanno iniziato a vendere piante e fiori hanno suscitato reazioni contrastanti fra gli operatori. Per alcuni la Gdo era un temibile concorrente che avrebbe “rubato” quote di mercato ai rivenditori specializzati tradizionali; per altri poteva essere un interessante veicolo di promozione del verde vivo in Italia, poiché stimolava l’acquisto di piante e fiori presso una clientela che nella maggior parte dei casi non frequentava i garden center ma che invece visitava settimanalmente gli scaffali di super e iper per gli acquisti dei prodotti alimentari.

La Gdo piace agli italiani, ma i garden di più

Oggi sappiamo che ha prodotto entrambi gli effetti. Secondo il **Rapporto Ismea** del maggio 2018 circa il 19% degli acquirenti di piante e fiori ha effettuato acquisti nella Gdo, con un interesse minore per i fiori recisi (9%) e maggiore per le piante in vaso (22%). Una percentuale confermata anche dalla ricerca **Nielsen** commissionata da **Promogiardinaggio**, nel 2017 che indica nel 21% la percentuale di italiani che hanno effettuato almeno un acquisto di piante e fiori nella Gdo, sottolineando un interesse più limitato da parte degli hobbisti appassionati (definiti nella ricerca “pollici verdi”) che hanno comprato verde vivo presso super e iper solo nel 13% dei casi. Che l’acquisto in Gdo sia più un acquisto d’impulso, determinato cioè da una maggiore frequenta-

zione di questi punti vendita da parte dei consumatori (non a caso spesso troviamo i fiori recisi vicino alle casse), trova una testimonianza nelle varie ricerche condotte da **Nielsen** per **Promogiardinaggio**. Il grado di soddisfazione dell'acquisto di verve vivo in Gdo è limitato al 53% dei consumatori (contro il 74% dei garden center) e scende fino al 49% tra i "pollici verdi". Bisogna però considerare che il dato del 21% sopracitato (i consumatori che hanno dichiarato di aver effettuato almeno 1 acquisto di verde vivo in Gdo nel corso dell'anno) deriva da una risposta multipla, poiché spesso succede che nel corso dell'anno vengano effettuati più acquisti di verde vivo, magari in canali distributivi differenti (un mazzo di fiori al super, le piante al garden center, ecc.). Alla domanda "dove preferisce acquistare le piante" con la possibilità di fornire una risposta singola, la percentuale di chi preferisce la Gdo scende al 4% (contro il 33% dei garden center). Inoltre, **le prime 5 aspettative che hanno i consumatori italiani di piante verso i punti vendita** sono,



in ordine, un buon assortimento di piante (il 60% degli intervistati), prezzi bassi (specialmente le famiglie giovani), la qualità dell'offerta, la facilità di parcheggio e la qualità del personale. E dagli stessi giudizi degli intervistati emerge che la Gdo soddisfa solo due di questi requisiti (facilità di parcheggio e prezzi bassi), mentre i garden center sono indicati come negozi ideali per la qualità dell'assortimento, dell'offerta e del personale. Dunque un approccio

all'acquisto, tra Gdo e garden center, molto diverso. Pur in mancanza di dati di mercato specifici sul fatturato generato dalla Gdo (super e iper) nella vendita di piante e fiori, sappiamo che gli ipermercati, dopo aver incrementato del 7% le vendite nel 2017, hanno subito un calo dell'8,8% nel 2018, prontamente recuperato nel primo semestre del 2019, che ha segnato un +19,7% rispetto al primo semestre 2018.



Set Gondola Fiorita



Set tavoli in legno e ceramica



Carrello Cabriolet



GARDEN CENTER IDENTITY
by Orlandelli

- Soluzioni per l'esposizione di piante e fiori
- Arredamento e design per il tuo punto vendita
- Carrelli e attrezzature per piante e fiori



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

orlandelli.it



L'attenzione al verde vivo certificato e bio

A proposito di qualità del prodotto, è interessante segnalare l'attività di **Federfiori Confcommercio**, che fin dal 2017 ha segnalato al Ministero della Salute "il pericolo - come si legge nella nota del Ministero del 19 settembre 2017 nr 37065 inviata alle Regioni e Province autonome - della possibile contaminazione degli alimenti, in particolare i prodotti ortofrutticoli, nel caso in cui l'area di vendita sia contigua a quella di fiori e piante trattati con prodotti fitosanitari". In effetti piante e fiori vengono spesso gestiti dai reparti orto-frutta di super e iper, probabilmente per una certa attitudine a utilizzare acqua e locali refrigerati - e la vicinanza tra prodotti alimentari sfusi e piante trattate non è da escludere.

Va detto che il Ministero della Salute ha ricordato che tocca alla Gdo "garantire attraverso procedure di autocontrollo la sicurezza degli alimenti (Ce852/2004)" ma ha sollecitato le amministrazioni locali a "procedere a opportune verifiche nel corso delle rispettive attività di controllo programmate nei supermercati".

È bene però ricordare che alcune insegne stanno operando per una migliore qualità del verde vivo. Secondo il rapporto di **BioBank** del 2019 **Coop**, **Despar** e **Pam Panorama** vendono piante aromatiche con certificazione biologica. Così come non mancano produttori, come **Flora Toscana**, che sono in grado di of-

fruire verde vivo certificato **Fairtrade** e **Biologico**.

Un buon esempio ci viene anche dalla Svizzera, dove i supermercati **Coop** (omonima della catena italiana) hanno introdotto fiori e piante (come rose e stelle di Natale) certificate **Fairtrade**. Le produzioni nei paesi in via di sviluppo spesso sottopongono i lavoratori a condizioni di lavoro a dir poco precarie. I dipendenti dei vivai certificati **Fairtrade** ricevono invece condizioni di assunzioni eque e una migliore tutela della salute, con il rispetto di standard ambientali predefiniti. Nel dicembre scorso il 90% delle stelle di Natale di **Coop** era certificato **Fairtrade Max Havelaar** e il 20% aveva la certificazione biologica **Coop Oeoplan**.

Le piante come partner: il caso di Coop Italia

Tornando a **Coop Italia**, merita attenzione il progetto presentato il 26 novembre in collaborazione con **Stefano Mancuso** e **Pnat** (spin off accademico dell'**Università di Firenze**), finalizzato a migliorare la qualità dell'aria dei punti vendita grazie all'azione delle piante. Il primo progetto sperimentale - primo al mondo di questo tipo - ha preso il via nel negozio **Coop** di Novoli (FI) e mira a **sostituire il sistema di ventilazione meccanica forzata per il ricambio dell'aria con una serra** di piante. Due gli obiettivi del primo progetto pilota: valutare la funzionalità della serra che è stata installata all'ingresso del supermercato, all'entrata del punto vendita, monitorando costantemente la qualità dell'aria; analizzare il costo economico della nuova soluzione verde a confronto con il costo della meccanica attuale.

La sperimentazione durerà sei mesi, al termine dei quali sarà possibile fare una previsione sulla possibilità di estendere il sistema verde per migliorare la qualità dell'aria ad altri punti vendita e ad altre realtà. Nei primi mesi del 2020 la sperimentazione coinvolgerà anche il reparto pescheria, un'area particolarmente complicata da gestire per il ricambio d'aria.

Per la prima serra sono state scelte diverse specie di piante, particolarmente efficaci nella depurazione dell'aria, tra cui: Banano, Ficus, Kentia, Chamadorea, Aspidistra, Fiodendrum, Microsorium, Fittonia, Dieffenbachia, Strelizia e Asplenium, disposte in maniera tale da avere una grande superficie fogliare distribuita su più livelli, così da creare un efficiente percorso di filtri per l'aria.

"Oggi collaboriamo con **Stefano Mancuso** e con **Pnat** per andare insieme alla ricerca di soluzioni innovative per rendere i nostri punti vendita sempre più verdi - ha spiegato all'inaugurazione **Daniela Mori**, presidente del consiglio di sorveglianza di **Unicop Firenze** -. Partiamo con una sperimentazione coraggiosa, la prima in tutto il mondo, che può cambiare il modo di gestire i nostri supermercati. La prospettiva di passare da meccanismi energivori a dispositivi che utilizzano le caratteristiche delle piante sembra interessante. Fra sei mesi ne valuteremo la fattibilità, intanto proponiamo a soci e clienti un luogo rinnovato all'interno del negozio di Novoli, più accogliente, più verde e con la possibilità di vedere in diretta cosa sta succedendo all'aria che respiriamo. È uno dei nostri impegni per migliorare la qualità ambientale dei nostri punti di vendita e del territorio".



ORPHEA[®]

SALVALANA[®]

ORPHEA[®] SALVALANA[®], IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I CAPI IN LANA, LINO, COTONE E SETA.



il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

Incontro con Marco Orlandelli

Organizzazione Orlandelli, impresa molto nota per la progettazione e distribuzione di soluzioni espositive per la vendita di piante e fiori, in Italia e all'estero, vanta una lunga esperienza con la grande distribuzione organizzata. Per saperne di più sulle dinamiche della Gdo, abbiamo incontrato **Marco Orlandelli**, amministratore delegato di **Organizzazione Orlandelli**.

Greenline: Da quanto tempo lavorate con la Gdo?

Marco Orlandelli: Sono oramai decenni che lavoriamo con le varie catene della Gdo: negli ultimi dieci anni abbiamo instaurato rapporti anche con catene a livello internazionale.

Greenline: Con quali catene operate?

Marco Orlandelli: Come *policy* aziendale siamo abbastanza restii a divulgare i nomi delle catene con cui collaboriamo: più che una nostra volontà, è una volontà del cliente.



Greenline: Quali prodotti fornite alla Gdo? Riscoprate maggiore attenzione e cura verso questo reparto?

Marco Orlandelli: Naturalmente abbiamo un ventaglio di richieste che varia sulla base di molti aspetti, come per esempio la metratura a disposizione, il sistema logistico interno, la location del punto vendita e altro ancora.

La tendenza è quella di avere qualcosa di più "bello" e identificativo e personalizzato. I punti vendita fisici hanno l'esigenza di contrastare la



concorrenza online creando ambientazioni calde e armoniose. Credo che questa sia la grande differenza tra le richieste di ieri e quelle contemporanee.

Greenline: Avete notato un maggiore interesse da parte della Gdo nella vendita di piante e fiori? Sono in aumento i negozi che vendono verde vivo?

Marco Orlandelli: Oltre a riscontrare un aumento del numero di insegne che inseriscono piante e fiori tra le loro categorie, quello che più è evidente è l'aumento della cura e dell'attenzione che la Gdo ha nei confronti di questo settore. Un tempo relegato alla mera concezione stagionale e promozionale, mentre oggi è un prodotto di continuità e di margine.

Greenline: Avete informazioni sull'andamento delle vendite di piante e fiori in Gdo? Secondo la vostra sensibilità, sono in aumento, stabili o in diminuzione?

Marco Orlandelli: Le vendite, pur essendo legate all'andamento meteorologico e stagionale, sono in aumento, almeno da parte dei clienti con cui collaboriamo. Vedo sempre più organizzazione e programmazione negli acquisti e questo determina un miglioramento delle performance, sia nelle vendite sia nella riduzione dello scarto. In so-



stanza, dal nostro punto di vista, abbiamo notato un aumento del livello manageriale che gestisce l'area verde al fine di programmare e non subire gli andamenti stagionali del mercato.

Greenline: In futuro pensate che aumenteranno o diminuiranno i reparti dedicati al verde vivo nella Gdo?

Marco Orlandelli: I margini di miglioramento sono enormi, sia per il numero dei punti vendita che vendono piante e fiori, sia per le metrature e la qualità del prodotto offerto. Lo stiamo già vedendo: anche nella Gdo l'arredamento più richiesto è quello in legno, che dona al punto vendita un alto valore estetico, creando spazi vendita nella grande distribuzione che si avvicinano sempre più a quelli di un negozio specializzato. Nell'ambito della Gdo, la progettazione si combina alla personalizzazione: infatti per ogni punto vendita creiamo un progetto *ad hoc*, tenendo conto delle esigenze del cliente. Per creare uno spazio di vendita più particolare è possibile modificare e personalizzare colori e misure di tutti i prodotti d'arredo per permettere ai negozi della Gdo di mantenere una propria identità.

Greenline: Quali problemi comporta lavorare con la Gdo?

Marco Orlandelli: Con la Gdo l'importante è essere rapidi ed efficaci nel risolvere i problemi che si possono incontrare.

La Gdo lavora in modo molto organizzato e pertanto è richiesta ai fornitori altrettanta organizzazione. Siamo collaudati per lavorare con grandi gruppi, anche a livello internazionale.

➔ www.orlandelli.it



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 L♥VERS

www.vebigarden.it

17° EDIZIONE

BUYER POINT

19 - 20
MAGGIO 2020

East End Studios - MILANO

Per la prossima edizione, **Buyer Point** rinnova le **PARTNERSHIP INTERNAZIONALI** consolidate negli anni scorsi con **Romania, Ucraina, Olanda e Belgio** e inaugura la collaborazione con i **buyer** del nuovo paese focus: la **Francia**.

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

Contattaci all'indirizzo email:
buyerpoint@netcollins.com

È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
Tel. (+39) 028372897 - Email: buyerpoint@netcollins.com
marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

FOTOGRAFA IL CODICE QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità



GOLDEN SPONSOR

alfer[®]
aluminium



ORPHEA[®]



**SONO APERTE LE ISCRIZIONI:
REGISTRATI SU**
www.buyerpoint.it
**E RICHIEDI GLI APPUNTAMENTI
CON I BUYER**

Sei interessato anche ai buyer esteri?
Partecipa a BUYER POINT come espositore e potrai
incontrare anche le insegne internazionali
(elenco disponibile da marzo)

LE INSEGNE CHE HANNO GIÀ ADERITO:

Elenco aggiornato al 4 febbraio 2020

AGRICOLA HOME&GARDEN

AOSOM

AXEL GROUP (Cascino – Chiavenato
Ferramenta Salvatore – F.lli Zangrillo – IVM)

BRICO BRAVO

BRICO CASA

BRICO IO

BRICO ITALIA

BRICO OK

BRICOCENTER

BRICOFER

BRICOLIFE

BRICOSHOP 24

BUYLY

CANESE DANTE

CDF (Machieraldo – Ferrari – Vianello)

COOP ITALIA

DEODATO FERRAMENTA

EBAY

FDT GROUP

FERRARI SRL

FERRAMENTA CIMA

FRATELLI VITALE

GARDEN TEAM

GIARDINERIA

GIARDINIA

GIEFFE GROUP (Corradini – Eurogross
Fabrizio Ovidio – Franzinelli – Malfatti&Tacchini
Perrone – Raffaele – Viglietta Guido – Viridex)

LA FERRAMENTA

LEROY MERLIN ITALIA

MACHIERALDO

MALFATTI & TACCHINI

MANOMANO

MOLLO EDILIZIA

OBI ITALIA

OTTIMAX

PEDONE

PENGO

PERAGA GARDEN CENTER

RODESCHINI

SONEPAR ITALIA

TUTTOGIARDINO

La soluzione **più veloce** per il **trasporto** del **tuo business**.



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 20 Nazioni e l'utilizzo delle più moderne tecnologie, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, e favorendo lo sviluppo commerciale del tuo business in tutta Italia ed Europa.



© Palletways Europe GmbH

Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com



Palletways Plus



portal.palletways.com



FREDDO E PIOGGIA NON TI TEMIAMO. FAI IL PASSO GIUSTO



STIVALI E SCARPE IN EVA

- resistenti fino a -30° C
 - impermeabili
 - leggeri
 - non scoloriscono
- fortemente elastici e morbidi
 - resistenti agli urti
 - anallergici e atossici
 - antimuffa e antibatterici



FERRARIgroup

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrarigroup.com

DAL 6 MARZO AL 25 APRILE TORNA LA MARGHERITA AICG PER LA RICERCA

Per il settimo anno consecutivo Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e i suoi associati rinnovano il sostegno alla ricerca sul cancro della **Fondazione Airc**.

Lo scorso anno sono stati 70 i centri giardinaggio che hanno aderito al progetto **Margherita per Airc**: hanno veicolato 18.000 esemplari e raccolto circa 27.000 euro. Fondi che hanno consentito di finanziare la prima annualità di una borsa di studio assegnata alla dottoressa **Arghavanifard Negar**, impegnata presso l'Ifom di Milano (Istituto Firc di Oncologia Molecolare) in un progetto di ricerca sui percorsi molecolari condivisi dalle cellule tumorali e da quelle della placenta. Le margherite utilizzate per il progetto sono *made in Italy*: provengono dalla piana di Albenga (SV) e sono garantite da **Fdai (Filiere Agricola Italiana)**.



➤ www.aicg.it

Problemi fitosanitari sui fiori recisi: Federfiori lancia l'allarme alla Camera

Mancati controlli fitosanitari sui fiori recisi: **Federfiori** ha lanciato una serie di allarmi importanti in sede istituzionale. Come tutti sappiamo, dallo scorso novembre si stanno tenendo presso la Commissione Agricoltura della Camera le audizioni delle associazioni di categoria in merito al Disegno di Legge "Disposizioni per la disciplina, la promozione e la valorizzazione delle attività del settore florovivaistico", il cosiddetto *Ddl Liuni* dal nome del primo firmatario. Lo scorso 14 gennaio, nel corso dell'audizione di **Gabriele Esposito**, in rappresentanza di **Federfiori-Confcommercio**, sono state poste all'attenzione della Commissione molte tematiche di non secondaria importanza.

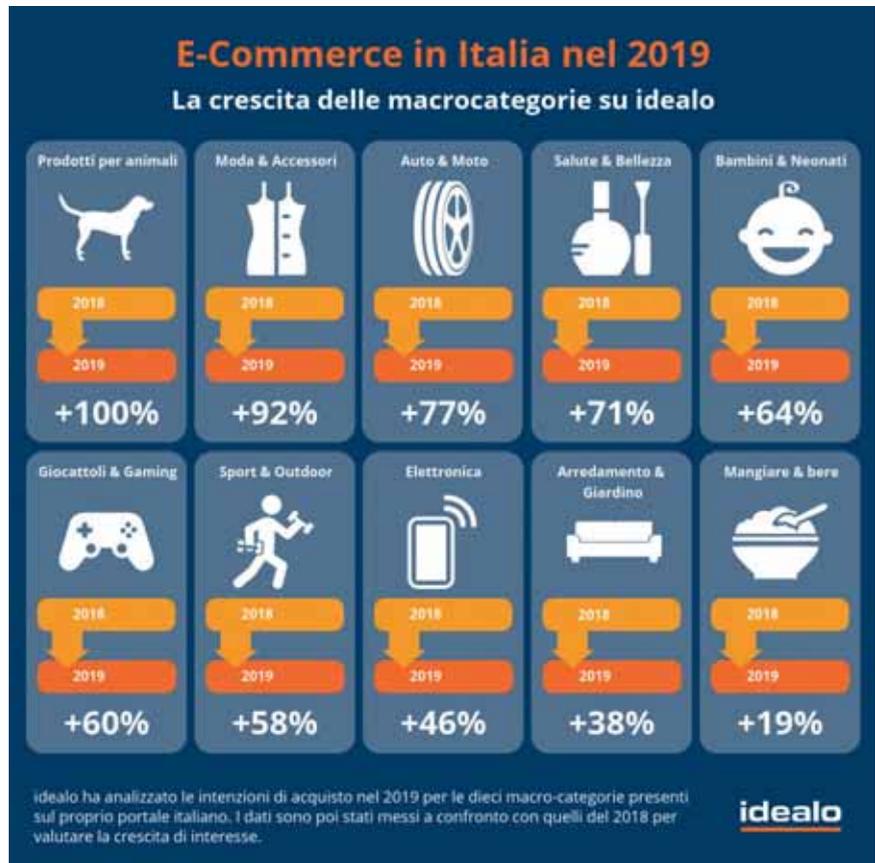
"Un problema che ci attanaglia come operatori è la certificazione fitosanitaria - ha spiegato **Gabriele Esposito** in Commissione -. Per la frutta e la verdura solitamente quando (...) il prodotto viene immesso sul mercato si richiede che ci sia un periodo di carenza dall'ultimo trattamento fitosanitario. (...) Tenete presente che l'Olanda (...) ha serre in Kenya, di produttori olandesi e belgi, che fanno milioni di pezzi di prodotto dove vengono disattese le più normali norme di trattamento fitosanitario. Insetticidi di prima classe per la cura di alcuni parassiti, come la mosca africana, il tripide o quant'altro, vengono spruzzati fino a tre ore prima della raccolta. Questo significa che il giorno dopo sono tra le mani di un povero fioraio che riutilizza il fiore. Questo è un fatto importante. Importante perché noi abbiamo nella nostra categoria moltissime persone che sono colpite da problemi di salute alle mani e sviluppano allergie notevoli a causa di questi contatti. Quindi la certificazione fitosanitaria è un altro passaggio che mi sembra molto importante osservare".

➤ www.federfiori.it

E-commerce nel 2019 in Italia: pet e giardinaggio in crescita

Idealo, portale internazionale di comparazione prezzi leader in Europa, ha analizzato i dati della propria piattaforma italiana alla ricerca dei prodotti e delle categorie merceologiche che hanno maggiormente attirato l'attenzione degli italiani nel 2019. Gli articoli più desiderati online dagli italiani rientrano nell'ambito tecnologico (auricolari wireless, smartphone, console per videogiochi) e dell'abbigliamento (soprattutto scarpe). Tra le macrocategorie con la maggiore crescita di interesse online nel 2019, **Idealo** ha però evidenziato i prodotti per animali (+100,1% di ricerche rispetto al 2018), la moda (+92,3%), gli articoli per auto e moto (+77,4%), ma anche arredamento e giardino, con una crescita del 38% sul 2018.

➔ www.ideal.it



**Arena
Vivai**
Linea Garden

TUTTO INIZIA
DA UNA PASSIONE.

UN' ALLEATA PER IL TUO VERDE. POMPA/IRRORATRICE A BATTERIA CAPACITÀ DA 8 A 20 L



FERRARI®
group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrarigroup.com

RINNOVATO IL BONUSVERDE PER IL 2020

È stato rinnovato il **Bonus Verde 2020** ed esteso quindi fino al 31 dicembre di quest'anno. Il rinnovo è stato travagliato: nel Documento Programmatico di Bilancio (Dpb), presentato il 15 ottobre alla Commissione Europea e all'Eurogruppo, non c'era infatti traccia del **Bonus Verde**. Veniva anzi sostituito da un **Bonus Facciate** dedicato ancora una volta al mercato edilizio. La pronta e compatta reazione delle tante associazioni coinvolte nella "filiera verde" e anche la sua anacronista abolizione vista l'emergenza climatica e l'esigenza di aumentare il numero di piante presenti nelle nostre città, hanno suggerito al governo una marcia indietro. Il **Bonus Verde** non è così entrato nella Legge di Bilancio 2020, il cosiddetto **Decreto Fiscale** pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 24 dicembre, ma nel **Decreto Milleproroghe** pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 31 dicembre. Trattandosi di una proroga, il **Bonus Verde 2020** avrà le stesse caratteristiche di applicazione già utilizzate nel 2018 e 2019.

Passaporto Verde: adempimenti gravosi per i produttori

Il Passaporto Verde per le piante, introdotto il 14 dicembre scorso nell'Unione Europea, si sta rivelando un problema per i florovivaisti. A lanciare l'allarme è stata l'Associazione **Florovivaisti Italiani** lo scorso 14 gennaio.

Benché l'obiettivo di questa normativa sia lodevole, poiché introduce una più accurata tracciabilità delle piante in vaso per scongiurare il diffondersi incontrollato di epidemie potenzialmente pericolose per coltivazioni e vivai, la sua applicazione si sta rivelando difficoltosa per i produttori. "Il Passaporto Verde è stato voluto con l'apprezzabile intento di scongiurare il ripetersi di altri casi Xylella - ha spiegato **Aldo Alberto**, presidente di **Florovivaisti Italiani** -. Tuttavia, per come è stato concepito, rischia di scaricare tale compito interamente sulle spalle dei florovivaisti, già tartassati da margini di guadagno sul venduto pressoché inesistenti. Serve, invece, migliorare la rete dei controlli a monte e il primo passo, in questo senso, non può che essere un aumento degli ispettori fitosanitari, il cui numero è oggi insufficiente a verificare le centinaia di migliaia di piante in arrivo da ogni angolo del mondo. Gli adempimenti cui sono sottoposti i produttori sono gravosi, ma sono in essere forzature da parte della filiera che vanno nella direzione di appesantire ulteriormente i costi. Deve essere chiaro che l'obbligo di etichettatura sia da intendersi rispetto all'unità di vendita, che può dunque corrispondere a un intero carrello o addirittura al carico di un camion nel suo complesso, e non certo a ogni singolo vaso come, invece, le grandi catene di distribuzione e non solo chiedono oggi ai produttori. L'Associazione **Florovivaisti Italiani** è ovviamente al fianco degli operatori agricoli in questa vicenda molto delicata, tanto nel continuare a chiedere alle istituzioni i chiarimenti normativi del caso, quanto nel fornire assistenza diretta alle aziende nelle pratiche burocratiche connesse al Passaporto Verde".

➔ www.florovivaistiitaliani.it



Wood Line

Una nuova gamma completa di bancali, espositori e altri componenti d'arredo in legno per creare un ambiente caldo e familiare. Garanzia di una lunga durabilità del materiale grazie a uno speciale trattamento del legno impiegato.

Dal 26 al 28 Febbraio 2020
Venite a trovarci alla fiera
Myplant



Stand: G - 02
Pad: 20



PER INFO E PREVENTIVI

Via Per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)

Tel: 0535 26090

www.gardenitalia.net

Email: info@gardenitalia.net

in primo piano

ITAL-AGRO ACQUISISCE LA DISTRIBUZIONE DEI GUANTI ROSTAING

Ital-Agro ha acquisito la distribuzione dei guanti **Rostaing** in esclusiva per i canali specializzati delle rivendite agrarie e dei garden center. Fondata nel 1789, **Rostaing** è un'azienda francese, specializzata nella progettazione e produzione di guanti di protezione tecnici altamente performanti per moltissime applicazioni, dalle più semplici alle più tecniche: industria, edilizia e lavori pubblici, pompieri e personale di soccorso, esercito e polizia e naturalmente bricolage e giardinaggio. Nella sua storia ha progettato più di 4.000 modelli di guanti differenti ed è un punto di riferimento in Europa da oltre 230 anni. È presente in 41 paesi in tutto il mondo e in Francia è l'azienda leader del settore: più del 30% degli hobbisti francesi di bricolage e giardinaggio usa i guanti tecnici **Rostaing**. La qualità e la sostenibilità ecologica dei guanti **Rostaing** è certificata e gli standard di produzione hanno spesso anticipato le normative europee e internazionali.



➔ www.fuoridiverde.it

44.000 visitatori a Christmasworld

Anche quest'anno **Christmasworld** di Francoforte è stata un grande successo, registrando ottimi numeri: 43.945 visitatori sono infatti giunti in Germania da 128 paesi, con un tasso di internazionalità del 65%, alla scoperta delle novità messe in mostra dai 1.091 espositori provenienti da 50 nazioni. Il segreto di questa manifestazione, accompagnata dai saloni satellite di **Floradecora**, **Creativeworld** e **Paperworld**, è sicuramente legato in parte alle atmosfere speciali del periodo più magico dell'anno, ma anche alla sua capacità di rivelare sempre di più il potenziale offerto dalle decorazioni stagionali come forze trainanti supplementari per le vendite.

La prossima edizione di **Christmasworld** di Francoforte si terrà dal 29 gennaio al 2 febbraio 2021.

➔ www.christmasworld.messefrankfurt.com



**La Qualità
per la Natura**

**Al.Fe presenta
la nuovissima
linea integrata
120 GIORNI:**

**4 fertilizzanti
altamente specializzati
nello sviluppo,
mantenimento
e cura di
Orti, giardini e prati**

**Risultati eccezionali
in ogni campo di impiego**



HOZELOCK

Gardening for life

TUBO
NUOVA GENERAZIONE

TUFFHOZE



tubo per irrigazione ibrido
ad alte prestazioni

- Ultra leggero e flessibile
- Anti spina e facile da maneggiare
- Super resistente e duraturo



30

Anni
di garanzia

TUFF
FIBRE

TECNOLOGIE DE FIBRE
TUFFE HOZE
DURABILITE

SUPERHOZE



Il tubo estensibile, preferito
dai consumatori

- Si allunga fino a 3 volte
la sua lunghezza
- Raccolta ottimizzata, leggero
- Raccordi garantiti senza
perdite



5

Anni
di garanzia

BREVETTATO



sebagroup.eu seba@seba.it



BRFP: NOVITA'

Guanto in Pieno Fiore Bovino Spessorato. Rinforzo su Pollice-Indice. Cuciture in Kevlar. Qualità TOP - Morbidissimo. Scatola da 12 Paia di guanti con cavallotto e Crowner da utilizzare come espositore. Certificazione: EN420 - EN 388 3143X



4GEC

Facciale filtrante FFP2 leggero e confortevole, con valvola di espirazione. Indicato per polveri. Certificazione: (FFP2) EN 149: 2001



Esclusivista per l'Italia

S3 HRO SRC

S3 SRC

NO SAFETY

NEW STP

CRESCONO LE VISITE E L'INTERNAZIONALITÀ A IPM ESSEN 2020

La 38esima edizione di **IpM Essen**, tenutasi lo scorso gennaio, ha ospitato oltre 54.000 visitatori (erano 52.800 nel 2019) provenienti da più di 100 paesi e 1.538 espositori da 46 nazioni, confermandosi uno degli appuntamenti più importanti per il florovivaiismo europeo. Quest'anno la percentuale di visitatori stranieri ha superato il 40%, contro il 38 % del 2019. Un dato interessante è anche quello sulla *qualità* dei visitatori, favorita dalla centralità del mercato europeo: oltre il 72 % dei visitatori (nel 2019 era il 69%) aveva infatti poteri di acquisto. In totale i consumatori tedeschi hanno speso 8,9 miliardi di euro in fiori e piante lo scorso anno, con un aumento del 2,7% rispetto all'anno precedente: è il valore più alto dal 2011. La spesa pro capite è passata da 105 a 108 euro (fonte **Central Horticultural Association Zvg**). La prossima edizione di **IpM Essen** si svolgerà dal 26 al 29 gennaio 2021.



www.ipm-essen.de

Nasce Arianna, il vaso che misura la qualità dell'aria



Avrebbe dovuto pensarci un'azienda produttrice di vasi e invece l'idea è di cinque giovani ingegneri e designer del **Politecnico di Milano**: un vaso che misura la qualità dell'aria e mette in rete i dati per monitorare quotidianamente e capillarmente l'aria delle città più inquinate. Il funzionamento è semplice e geniale: grazie a un pannello solare il vaso **Arianna** aspira l'aria in modo

autonomo, la analizza e trasmette i dati a un'app che a sua volta crea una mappa della qualità dell'aria di tutta la città. Per raccogliere i fondi i giovani ingegneri hanno lanciato una campagna di *crowdfunding* attraverso la piattaforma **Produzioni Dal Basso**: l'obiettivo era di raccogliere 40.000 euro e lo hanno raggiunto in pochi giorni. Sono partiti da Milano e nei prossimi mesi già 100 "ambasciatori" riceveranno il vaso **Arianna** da posizionare sul proprio balcone. Va segnalato anche il supporto di **Bcc Banca di Credito Cooperativo** che ha sposato il progetto, raddoppiando la diffusione dei vasi **Arianna** che verranno destinati alle scuole milanesi.

www.wiseair.it

FISKARS LANCIA LA PROMOZIONE "0% STRESS 100% FELICITÀ"

Dal 15 febbraio al 31 luglio **Fiskars** lancia la nuova promozione "0% stress 100% felicità": chi acquista prodotti per il giardinaggio **Fiskars** per almeno 49,90 euro potrà chiedere il rimborso della spesa entro 30 giorni se i prodotti non soddisfano le proprie aspettative. Inoltre riceverà in omaggio un paio di guanti da giardinaggio **Fiskars** realizzati in materiale tecnico traspirante e duraturo, con rinforzi aggiuntivi sul pollice per diserbare in completo relax. Info e regolamento su www.fiskarspromozioni.it.



www.fiskars.it

un'azienda italiana
i consigli



dal 1984 
dell'esperto®

da 20 anni... gli specialisti del neem

EFFICACIA
NATURALE.
GARANZITA

SCOPRI TUTTE LE NOSTRE LINEE
per il benessere della CASA | ORTO | GIARDINO | AMICI a 4 ZAMPE



www.iconsigliidellesperto.it

seguici su:



il verde che non ti aspetti



Lua è un vaso smart che comunica attraverso divertenti espressioni facciali lo stato di salute della pianta e i suoi bisogni in termini di acqua, luce e temperatura. A prova di pollice nero!

Porta-tubo da giardino da appendere a una parete esterna, con vano per avere gli attrezzi da giardinaggio sempre a portata di mano. Idoneo per tubi d'irrigazione di massimo 45 m, misura 33x27x14,5 cm.



La custodia in poliestere con rivestimento in Pvc protegge l'albero di Natale da polvere e umidità ed è dotata di tasca frontale per piccoli addobbi, pratici manici per il trasporto e chiusure a zip.

Foodfolder è una ciotola con chiusura a zip, in tessuto resistente, sfoderabile e lavabile, per portare con sé, fuori casa o in viaggio, i croccantini degli amici a 4 zampe mantenendoli sempre fragranti.



La Bioserra Clementoni contiene semi certificati per agricoltura biologica, vasetti biodegradabili, sistema di irrigazione a goccia e manuale scientifico per guidare i bimbi nella coltivazione degli ortaggi.

I designer di P'kolino hanno creato un appendiabiti appositamente per i più piccoli di casa, realizzato a forma di cactus e disponibile in 4 colori, per tenere in ordine la cameretta in modo divertente.



Grazie ai suoi 99 Led, questa lampada simula l'effetto tremolante di una fiaccola. Ricaricabile con Usb, può essere separata dalla torcia e usata come luce da tavolino per serate indoor o in giardino.

Questa spirale spaventapasseri color argento si può appendere a un ramo o a qualsiasi altro supporto in giardino o in terrazzo: si muove col vento creando riflessi scintillanti, che spaventano gli uccelli.



Questa bicicletta in acciaio è dotata di un vaso sulla ruota anteriore e di uno più capiente su quella posteriore: un supporto davvero originale per delle belle cascate di fiori in giardino!

Quando la voglia di mettersi ai fornelli per preparare da mangiare scarseggia ci si può lasciare contagiare dalla felicità degli Happy Spoons, cucchiaino e spatola realizzati in legno garantito Fsc.





La famiglia Mosaic® ha un nuovo membro!

Curve High 55 + Inner

NEW



H2O System

✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retrattili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile

I centri giardinaggio fanno squadra

L'8° Convegno di Aicg ha anticipato una svolta storica per i centri giardinaggio italiani. Con la prossima approvazione del Ddl Liuni la figura dei garden center verrà riconosciuta a livello nazionale.

Il 16 e 17 gennaio si è tenuto a Varese l'8° **Convegno di Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** come sempre ricco di spunti e motivi di riflessione e che ha visto la partecipazione del presidente della Regione Lombardia **Attilio Fontana** e del funzionario del Ministero delle politiche agricole **Alberto Manzo**.

Siamo vicini al riconoscimento nazionale dei garden center

Particolarmente interessante, viste le problematiche legislative che i garden center incontrano in tutta Italia, è stato l'intervento di **Alberto Manzo**, che da dieci anni si occupa del mercato del florovivaismo e del tavolo tecnico a esso dedicato, che ha annunciato la prossima approvazione del Disegno di Legge intitolato "*Disposizioni per la disciplina, la promozione e la*

valorizzazione delle attività del settore florovivaistico" che all'art. 11 riconosce e disciplina l'attività dei centri di giardinaggio. "Ho sempre pensato che questo sia un settore che può dare molto di più - ha spiegato **Alberto Manzo** nel corso del convegno nazionale **Aicg** -. C'è un Disegno di Legge in corso di discussione al Parlamento, in Commissione Agricoltura della Camera, e uno degli articoli è dedicato proprio ai garden center. È importante che presto ci sia una norma specifica che prima non esisteva. Speriamo al più presto nell'approvazione, poiché le audizioni stanno andando avanti da novembre. Una legge che è stata condivisa nel *tavolo tecnico* che io coordino da tanti anni e in quel *tavolo* abbiamo messo in fila un po' di temi che servono al settore. È un settore che il nuovo ministro sta attenzionando moltissimo. Oltre al Disegno di Legge sul florovivaismo ci sono altre iniziative e speriamo di poter accompagnare questo settore dove merita. Perché si parla sempre di *made in Italy* parlando di *food* ma c'è anche la parte *non food* che è importante e ha una qualità che non è seconda a nessuno a livello europeo e internazionale. Credo che questa Associazione sia sicuramente all'altezza di poter cogliere queste opportunità, con le iniziative che sta facendo per promuovere le piante italiane e con i marchi dedicati, come è previsto nel Disegno di Legge. Ci sono poi altri



Alberto Manzo, funzionario del Ministero delle politiche agricole e promotore del Tavolo Florovivaistico.

particolari che interessano il comparto:

bisogna fare molta attenzione a tutti gli aspetti fitosanitari ed è entrata in vigore la nuova normativa. C'è molto da fare, ma l'importante è essere uniti e lavorare in sinergia. Il ministero come coordinamento dei regolamenti che arrivano da Bruxelles e le Regioni nell'applicazione sul territorio. L'importante è che le regole siano uguali per tutti".

Tra gli altri relatori del convegno hanno spiccato anzitutto **Sebastiano Barisani**, vice direttore di **Radio 24** e gli imprenditori **Luca Spada** (Ceo e fondatore di **Eolo**) e **Dario Filippi** (fondatore e presidente del **Gruppo Samarcanda**). Questi ultimi chiamati a rappresentare due eccellenze innovative italiane come **Eolo**, società di telecomunicazioni italiana e internet service provider e il **Gruppo Samarcanda**, che da trent'anni offre servizi di intrattenimento e spettacolo a strutture turistiche in Italia e all'estero. Da segnalare infine l'attribuzione del **Premio Gardenia Aicg 2019** che è andato a **Il Germoglio Onlus** di Piacenza per l'impegno sociale nella promozione della cultura del verde. **Il Germoglio** di Piacenza vede attualmente impegnate circa 60 persone di cui 30 in situazione di svantaggio, prevalentemente disabili.

➔ www.aicg.it



La consegna del premio a Il Germoglio Onlus di Piacenza da parte di Emanuela Rosa Clot, direttrice di Gardenia.



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



1970-2020: i primi cinquant'anni di **Zapi**



Abbiamo incontrato Pietro e Michela Zambotto per tracciare un bilancio di mezzo secolo di ricerca made in Italy.

Il 2020 sarà un anno importante per **Zapi**, poiché festeggerà il 50esimo anniversario dopo la sua fondazione nel 1970. Un traguardo non semplicissimo da raggiungere e non alla portata di tutte le imprese: non si tratta solo di far scorrere il tempo, ma richiede lungimiranza e intuito per adattarsi a un mercato in costante mutazione. E ci vuole anche grande capacità e pazienza per accompagnare con successo i passaggi generazionali: un obiettivo di cui **Pietro Zambotto**, fondatore di **Zapi** nel 1970, può essere orgoglioso.

Oggi **Zapi** è molto diversa da quella del 1970: nel nostro settore è conosciuta per la divisione **Zapi Garden**, ma l'impresa di Conselve (PD) è nota non solo in Italia ma anche all'estero per l'attività di Private Label di rodenticidi e insetticidi biocidi provenienti dalla propria ricerca e sviluppo e per la distribuzione con **PestNet Italia** e Spagna dei prodotti per la disinfezione. Per saperne di più abbiamo incon-

trato il Cav. **Pietro Zambotto** - fondatore e presidente di **Zapi** - e sua figlia **Michela Zambotto**, azionista e business manager Italia.

Zapi: "cuore e passione"

Greenline: Quali sono state le tappe più importanti della vostra storia?

Cav. Pietro Zambotto: Ho fondato **Zapi** nel 1970 a Padova: nei primi anni di attività ha svolto il ruolo di grossista in un mercato dell'hobby agli albori e il primo prodotto storico venduto da **Zapi** è stata la colla per topi. Negli anni Settanta la struttura di **Zapi** era di piccola dimensione: io, mia moglie **Odilla Sella**, un impiegato e un autista per le consegne che fungeva anche da magazziniere.

Michela Zambotto: Un merito fondamentale per la crescita di **Zapi** è stato il perfetto connubio tra mio padre, dallo spirito commerciale e di inventiva per i prodotti (autore di molti brand ancora conosciuti come **Tetracip** e **Muskil**) e mia madre, dotata di grande capacità organizzativa e gestionale.



Da destra il Cav. Pietro Zambotto (presidente), Michela Zambotto (manager Italia), Pierpaolo Zambotto (vicepresidente e direttore generale), Odilla Sella (azionista) e Nicoletta Zambotto (direttore risorse umane).

Sunsatia™

Trio Mio variopinti fiori primaverili



colori
vivaci

fioritura
precoce

resistente al
gelo leggero



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.

Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.eu



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



I marchi storici di Zapi: Muskil e Tetracip.

1997: qual è stata la molla per questo salto di qualità?

Cav. Pietro Zambotto: Il passaggio da grossista a produttore è avvenuto dopo che abbiamo capito l'importanza strategica di *controllare* il prodotto in termini di qualità ed efficacia, ma anche di servizio al cliente e controllo dei volumi: in quegli anni avevamo deciso di espanderci per esportare colla e topicidi in Europa.

Greenline: Nell'ultima intervista, in occasione dei 40 anni, mi avete detto che il segreto del vostro successo sono stati "cuore e passione". Sono sempre la chiave vincente anche oggi?

Michela Zambotto: Se oggi Zapi ha raggiunto un ruolo di leader del canale specializzato *home & garden* in Italia e dei topicidi in pasta in Europa (da oltre un anno l'officina sta lavorando h/24), il merito è della nostra organizzazione che si basa su obiettivi chiari e condivisi da tutto il personale.

Quindi, se siamo qui a festeggiare i 50 anni in piena salute, forse "cuore e passione" c'entrano...

Non solo giardinaggio

Greenline: Nel nostro mercato siete conosciuti per l'offerta di Zapi Garden: possiamo riassumere i vostri campi d'azione?

Michela Zambotto: Zapi Spa è un gruppo che si compone di 3 aree di business: la *Divisione Italia Consumer* con i marchi **Zapigarden** e **Protemax** e la *Divisione Export* con le *private label* di biocidi e due società separate **Pest Net in Italia** e **Pest Net in Spagna** che distribuiscono

prodotti per la disinfestazione professionale. Copriamo quindi il problema parassiti sia in ambito privato che professionale a 360°.

Cav. Pietro Zambotto: Aggiungo che in Italia siamo presenti in oltre 4.000 negozi e all'estero disponiamo di oltre 300 registrazioni ministeriali a disposizione dei nostri clienti in 45 paesi.

Greenline: Quanto è importante l'attività di ricerca e sviluppo?

Michela Zambotto: Zapi è un'azienda con molte "sfumature": siamo ricercatori e abbiamo brevetti europei, siamo sviluppatori, produciamo con industria 4.0 e siamo distributori e conoscitori delle esigenze del mercato. Possiamo fare tutto questo perché i prodotti che nascono nei nostri laboratori li "controlliamo" in tutta la filiera. Avere il controllo del prodotto significa anche conoscere in anticipo le tendenze normative per mettere a punto i biocidi del futuro.

Tra chimica e soluzioni sostenibili

Greenline: Il mondo della "chimica" sta vivendo anni di evoluzione...

Michela Zambotto: Purtroppo negli ultimi anni c'è una demonizzazione della chimica e le autorità stanno prendendo decisioni estremamente cautelative. Come industria stiamo dando una risposta "sostenibile" verso la lotta ai parassiti domestici e civili con i nuovi biocidi rodenticidi e insetticidi, mentre per i fitosanitari a uso non professionale stiamo percorrendo una strada della "lotta associativa" per cambiare il decreto 33/2018 e al contempo proponiamo una nuova cultura della difesa del verde con prodotti sostenibili, come i corroboranti e le sostanze di base.

Cav. Pietro Zambotto: Quello che dico sempre a Michela è che la gente non smetterà di combattere i parassiti pericolosi, come topi e insetti, o di curare il verde.

Il mondo non si ferma e si tratta quindi di trovare nuove soluzioni guardando al futuro con ottimismo: lo stesso che mi ha sempre accompagnato per ogni scelta rischiosa.



La sede dei laboratori Zapilabs, fondati nel 2010: 1.200 mq dedicati alla ricerca e allo sviluppo di biocidi.

➤ www.zapispa.com
➤ www.zapigarden.it

Cav. Pietro Zambotto: Un'altra tappa importante per la crescita di Zapi è avvenuta negli anni Novanta, quando anche i miei figli **Pierpaolo** e **Michela** hanno deciso di entrare in azienda portando una nuova energia e una visione marketing/commerciale che mi ha permesso di dedicarmi alle mie passioni: creare prodotti e seguire lo sviluppo dell'officina di produzione.

Michela Zambotto: La sinergia familiare sommata all'inserimento di valenti manager esterni hanno permesso a Zapi negli anni Novanta di sviluppare le vendite in Italia e all'estero, permettendoci di raggiungere una nuova tappa: la costruzione nel 1996 del nuovo sito industriale di Conselve su 29.000 mq, completo di stabilimento di produzione (3.000 mq) e magazzini (8.500 mq).

Cav. Pietro Zambotto: Altra tappa fondamentale è stata, nel 2010, la costruzione degli **ZapiLabs** (1.200 mq di laboratori di ricerca e sviluppo dei biocidi) e l'ingresso in azienda anche dell'ultima socia **Nicoletta Zambotto** (la mia terza figlia) alla direzione del personale e il passaggio alla triplice certificazione Qualità: ISO 9001, Ambiente ISO14001 e OHSAS18001.

Greenline: Avete iniziato come grossisti per poi diventare produttori nel

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione



BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



**BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS**



CUCINE DA ESTERNO



+2,6% il gardening in Francia nel 2019



Il trade magazine francese Bricomag ci ha invitato a una tavola rotonda partecipata dai più importanti distributori transalpini. Un'occasione per misurare il polso del mercato del giardinaggio in Francia.

Il 16 gennaio la nostra casa editrice ha incontrato i leader del mercato francese del gardening in una tavola rotonda organizzata dal trade magazine francese **Bricomag**.

Paolo Milani, direttore di **Greenline** e **GreenRetail.it** e **Carlo Sangalli**, project manager dell'evento **Buyer Point**, hanno avuto così l'opportunità di incontrare una platea molto qualificata di rivenditori ed esperti del mercato francese: tra gli altri hanno partecipato **Mr Bricolage**, **Truffaut**, gli istituti di ricerca **Gfk** e **Les Echos Etudes** e le associazioni **Promojardin**, **Upj** (l'Unione dei fabbricanti di prodotti per la protezione dei giardini) e **Fnmj** (la Federazione nazionale delle *jardineries*, cioè i centri giardinaggio, in rappresentanza di **Botanic**, **Truffaut**, **Delbard**, **Jardiland**, **VillaVerde**, **Baobab**, **Cote Nature** e **Saisons & Jardins**).

Nel corso della giornata di lavoro sono stati tanti i temi trattati: oltre all'analisi dell'andamento del mercato francese del giardinaggio nel 2019, i partecipanti si sono confrontati sulle strategie per avvicinare le giovani generazioni, sull'avanzata dell'e-commerce e sulla recente normativa sull'uso degli agrofarmaci a uso non professionale. A questo proposito va sottolineata la partecipazione di **Dominique Poujeaux** del **Ministero per la Transizione Ecologica**, che si è messo a disposizione per tutta la giornata al confronto con gli operatori del settore, anche "duro" in certi momenti. Una disponibilità che ci ha molto colpito se paragonata con la latitanza degli amministratori pubblici italiani, specialmente sul tema degli agrofarmaci per hobbisti.

Quello della *table ronde* è un format molto comune nei mercati nord eu-

ropei, in cui una platea selezionata di operatori discute di temi inerenti lo sviluppo del mercato e delle sfide per il futuro.

Un mercato in costante crescita

Nonostante il clima non sempre favorevole, il 2019 è stato un anno positivo per il mercato francese del gardening, che ha registrato una crescita del 2,6% secondo i dati di **Promojardin** (confronto gen-nov 2018 su gen-nov 2019), con dati positivi in tutti i mesi rispetto al 2018. Anche i mesi estivi, che hanno registrato temperature medie di 1,5 °C al di sopra delle medie stagionali e un deficit idrico superiore al 20%, hanno visto una crescita delle vendite nonostante il meteo sfavorevole. In particolare sono in aumento il verde per esterni (+4%), le sementi

linea **ratti**

ADDIO TOPI E RATTI!



Contattaci T.+39 049.9303165
info@newpharmgarden.it



www.newpharmgarden.it

news

per prato (+15%), i vasi (+5%) e i prodotti per la decorazione del giardino (+8%). Unico settore in controtendenza è quello dei prodotti per la cura del verde (-1%), a testimonianza dei danni provocati dalle recenti normative proibizioniste.

Bene gli specializzati, fermi i centri bricolage

Chi ha tratto maggiori vantaggi da questa crescita sono stati i canali specializzati: le catene di fioristi (+5%), i garden center (+3%) e le Lisa (Libero Servizio Agricolo 3%). Resta fermo invece il canale dei centri bricolage (0%) che non hanno aumentato il fatturato rispetto al 2018, che era stato un anno di crisi.

Nel 2019 è cresciuta anche la Gd alimentare con un +3%, pur rappresentando una quota di mercato inferiore rispetto agli altri canali. La cre-

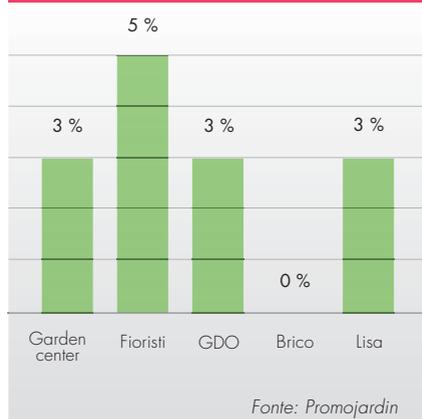
scita è anche determinata da una inversione di tendenza della Gdo, che sta abbandonando la politica dei prezzi molto bassi in favore di un'offerta qualitativamente migliore. Ricordiamo che le Lisa rappresentano una evoluzione delle rivendite agrarie, che hanno affiancato alla tradizionale attività agricola degli spazi a libero servizio dedicati

agli hobbisti.

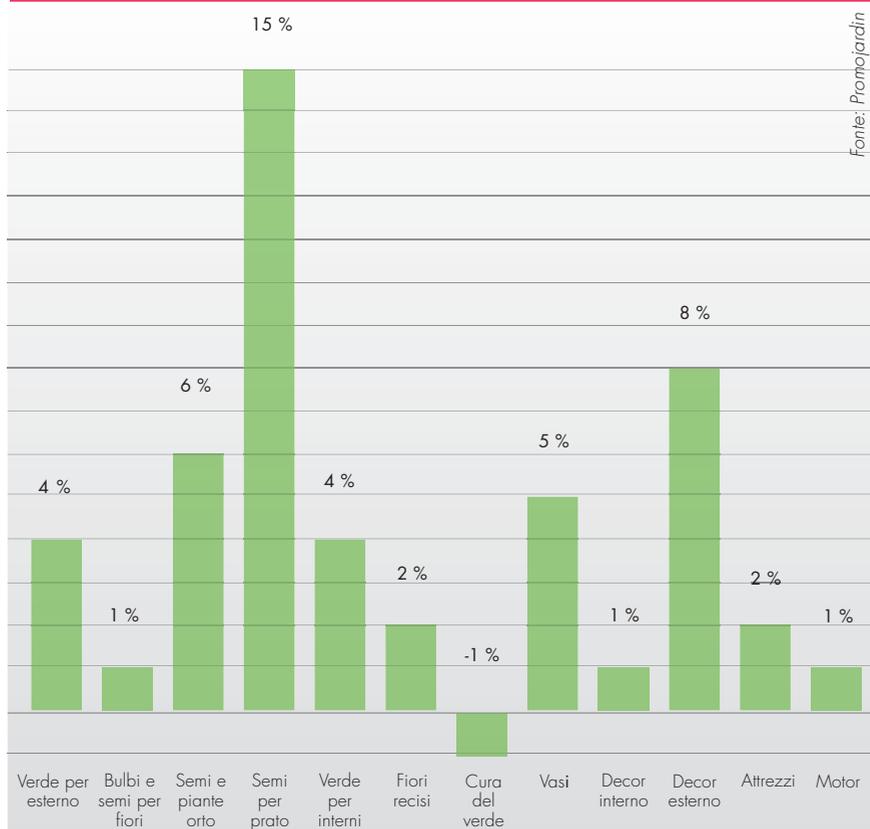
L'e-commerce intanto non si ferma: le vendite online valgono solo il 5% del mercato del giardinaggio francese, ma sono in grande crescita (+19% nel 2019).

Specialmente nel comparto dei mobili per esterni, che rappresenta il settore più performante nelle vendite online.

ANDAMENTO DEI CANALI NEL 2019



IL MERCATO FRANCESE DEL GIARDINAGGIO NEL 2019



UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376
Fax +39.0427.842904 - www.stafor.com



NEWS
LE FORGIATE



100% MADE IN
ITALY

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951



Bessica Piante *Online*

TUTTO IL NOSTRO VIVAIO ONLINE

*Un grande catalogo di piante da esterno, ricco di foto ed informazioni a tua disposizione 24 ore su 24.
Trovare ed acquistare piante non è mai stato così facile comodo e conveniente.*

www.bessicapiante.it

Via Monte Marmolada 11/A - 31037 Bessica di Loria TREVISO
Tel. +39 0423 470218 | Fax +39 0423 470131 | info@bessicapiante.it





living

di Martina Speciani



1



2



3



4

Classic Blue, il colore pantone 2020

- BAMA** - Humor è un pratico porta-merenda, ottimo per conservare e trasportare con simpatia piccoli snack, frutta e bevande da consumare nel corso della giornata. Disponibile in colori e con espressioni diverse, misura 19x13,5x6h cm.
- TALENTI** - Il divano e il pouf Cliff sono caratterizzati da ampie e comode sedute, con cuscini sfoderabili e imbottitura realizzata in *quick dry foam* e rivestita con tessuti impermeabili studiati per l'outdoor. Disponibili in blu, beige, dark grey e verde.
- FOSCARINI** - Compatta e sinuosa, la lampada da tavolo Binic suscita immediata simpatia ed affezione, per le forme giocose e colorate e le dimensioni contenute che la rendono ideale per un'infinità di situazioni nel panorama domestico.



5



12

4. **NOVAMOBILI** - Tape è un letto imbottito dal volume accogliente. La morbidezza di testiera e giroletto è enfatizzata dalle cinghie posizionate ai quattro angoli che incorniciano l'imbottitura. Disponibile anche nella versione con contenitore.

5. **PANTONE** - Dagli stessi creatori del Pantone Matching System, ormai diffuso in tutto il mondo, arriva la tazza 2020 in porcellana a edizione limitata, ovviamente in Classic Blue, definito "una sfumatura di blu intramontabile e senza tempo, elegante nella sua semplicità".

6. **FORMA** - Sedie da esterno realizzate in alluminio anodizzato, fortemente resistenti a raggi solari e umidità, ed ecopelle, che aggiunge un tocco di eleganza alle sedute. Pieghevoli e molto leggere, sono comode da spostare e riporre quando non vengono utilizzate.

7. **MAISONS DU MONDE** - Con la tela per sdraio Koroka, dal fondo blu intenso decorato con degli esotici ananas, sarà facile sentirsi un passo più vicino ai tropici pur rimanendo in giardino o sul terrazzo. Compatibile con la chaise longue Panama.

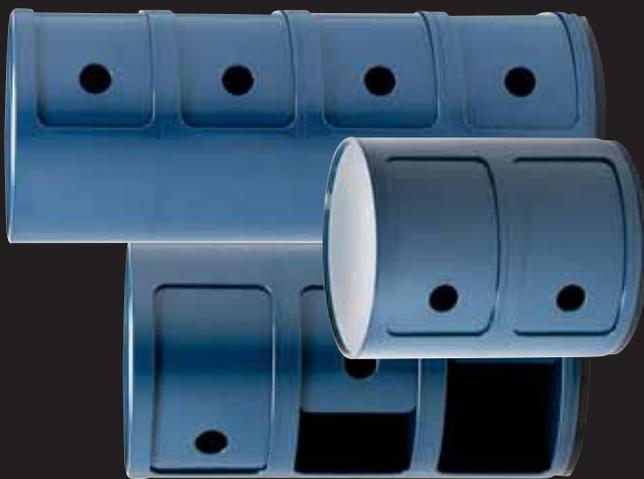
8. **DUZZLE** - Grazie alla ricca imbottitura di palline di polistirolo, Sofa Seat è morbido, comodo e leggero. Molto pratica anche la gestione della copertura esterna che, essendo sfoderabile, si può lavare facilmente in ogni occasione.

9. **LEXMAN** - Queste lampadine Led E14, grazie all'angolo di diffusione della luce di 150°, illuminano facilmente tutta la stanza con le loro tonalità blu e azzurra. Di accensione immediata, raggiungono istantaneamente la massima luminosità senza tempi di riscaldamento.

10. **SABA** - Ferro, legno e corda si combinano nella linea Ziggy, caratterizzata dalle silhouette a botte e a clessidra dei suoi elementi, realizzati in tondino di ferro e intreccio di cime in poliestere HT tinto in pasta. La corda intrecciata a due colori è una combinazione esclusiva Saba.

11. **KARTELL** - Gli iconici mobili-contenitore Componibili creati da Anna Castelli Ferrieri nel 1968 si prestano a diverse esigenze d'uso in ogni ambiente della casa. Vari i colori e diverse le altezze a seconda dei modelli: 2 scomparti 40h cm, 3 scomparti 59h cm, 4 scomparti 77h cm.

12. **EURO3PLAST** - Eleganti e funzionali, i vasi Duo possono essere utilizzati anche come coprivasi, sia in casa che all'aperto. In questo secondo caso, sono predisposti per essere forati per lasciare defluire l'acqua in eccesso. Realizzati in polipropilene, misurano 39x80h cm, Ø 38 cm.



11



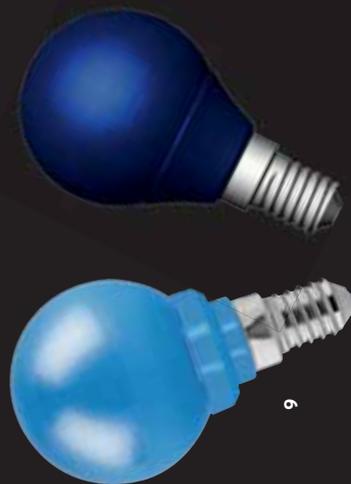
6



7



8



9



10

18 mesi in più

per gli agrofarmaci per hobbisti

Il divieto del 2 maggio 2020 previsto per gli agrofarmaci a uso non professionale è stato prorogato di 18 mesi.

Il tempo necessario per apportare le dovute modifiche a un decreto che rischiava di essere il più severo d'Europa.

Il *Decreto Fiscale*, approvato dal Senato del 18 dicembre e pubblicato in *Gazzetta Ufficiale* il 24 dicembre, contiene l'art 55-ter (*disciplina dell'uso dei prodotti fitosanitari da parte degli utilizzatori non professionali*) che ha prorogato di 18 mesi il periodo transitorio per la vendita di agrofarmaci per gli hobbisti. La scadenza del 2 maggio 2020, prevista dal Dm nr 33/2018 del Ministero della Salute passa così al **2 novembre 2021**. Si tratta di un importante successo politico ottenuto grazie all'attività di **Agrofarma e Promogiardinaggio**. "Ringraziamo tutte le Istituzioni per l'attenzione e la sensibilità dimostrate in queste settimane di intenso lavoro, sia a livello governativo che parlamentare - ha dichiarato **Ugo Toppi**, presidente di **Promogiardinaggio**, subito dopo l'approvazione del Senato -. Questo risultato permetterà a tutti gli amanti del verde di continuare a coltivare la loro passione e al contempo la salvezza di un mercato che costi-

tuisce un'eccellenza nel panorama italiano ed europeo da anni".

Il comunicato di **Promogiardinaggio** sottolinea anche "l'esigenza di riprendere speditamente i lavori per la revisione dell'allegato tecnico del Dm 33/2018 e arrivare presto a una soluzione definitiva". L'obiettivo della proroga di 18 mesi nasce, infatti, dall'esigenza di modificare i criteri di selezione degli agrofarmaci indicati nel Dm 33/2018 e nel suo *Allegato tecnico*, in modo da renderli meno penalizzanti e allineati con gli altri paesi europei.

"È molto importante - ha spiegato il senatore **Nino Taricco**, capogruppo del Pd nella commissione Agricoltura, all'agenzia **Agricolae** - aver approvato in via definitiva, con il decreto fiscale, la proroga della disciplina transitoria relativa al *Regolamento sulle misure e i requisiti dei prodotti fitosanitari per un uso sicuro da parte degli utilizzatori non professionali*, di cui al Dm del 22 gennaio 2018, nr 33. Un provvedimento atteso, perché

purtroppo gran parte del settore non avrebbe avuto il tempo e le condizioni di adeguarsi agli obiettivi normativi previsti, finendo sostanzialmente in una sorta di limbo. Il settore potrà così mettere a disposizione prodotti espressamente sviluppati per gli hobbisti, rispondendo alle esigenze dei possessori e degli amanti di piante e florovivaismo da appartamento o comunque non professionale, che altrimenti a maggio 2020 sarebbero stati costretti a dotarsi di abilitazione all'acquisto e all'utilizzo o a rivolgersi a professionisti abilitati. Ricordo che la norma attualmente in vigore nel periodo transitorio consente a utilizzatori non professionali di commercializzare prodotti che secondo la precedente legge non necessitano del patentino per l'acquisto, mentre a regime i criteri che verranno utilizzati terranno conto di fattori tossicologici e ambientali più sofisticati".

➤ www.agrofarma.federchimica.it
➤ www.promogiardinaggio.org

Comunicazione riservata ad Agenti di vendita, operatori professionali e personale tecnico specializzato. Le informazioni contenute sono a carattere informativo e non sostituiscono quanto riportato sull'etichetta del prodotto. Prima dell'uso leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso riportate sulla confezione



contro le zanzare

INSETTICIDA CON DERIVATO DI PIRETRO NATURALE

Ti aspettiamo alla Fiera



**ALLO STAND H39K40
PAD. 12 (FIERA RHO)
DAL 26 AL 28 FEBBRAIO
A MILANO**



Informazioni: numero verde 800-015610 - www.zapigarden.it

I garden center sui social nel 2019

Nel 2019 le community dei centri giardinaggio sono cresciute del 20,7%: un dato migliore rispetto al 2018. Ecco tutte le classifiche dello scorso anno.

L'universo delle *community* gestite dai centri giardinaggio italiani sui principali social network (fanbase di **Facebook**, iscritti ai canali **Youtube** e follower di **Twitter** e **Instagram**) è cresciuto del **20,7%** nel 2019, passando da **1,8 a 2,2 milioni di utenti coinvolti**.

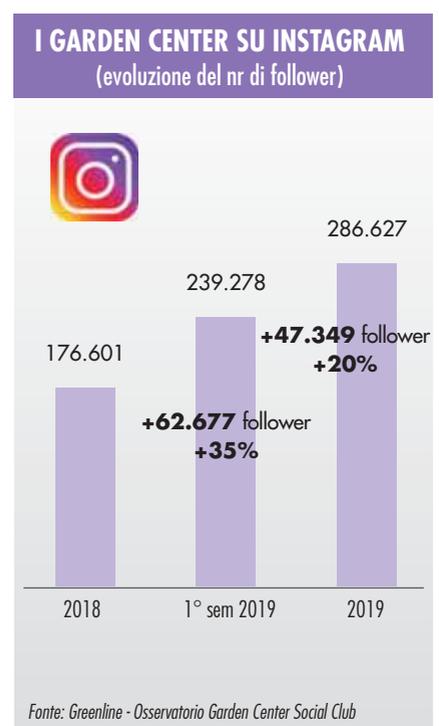
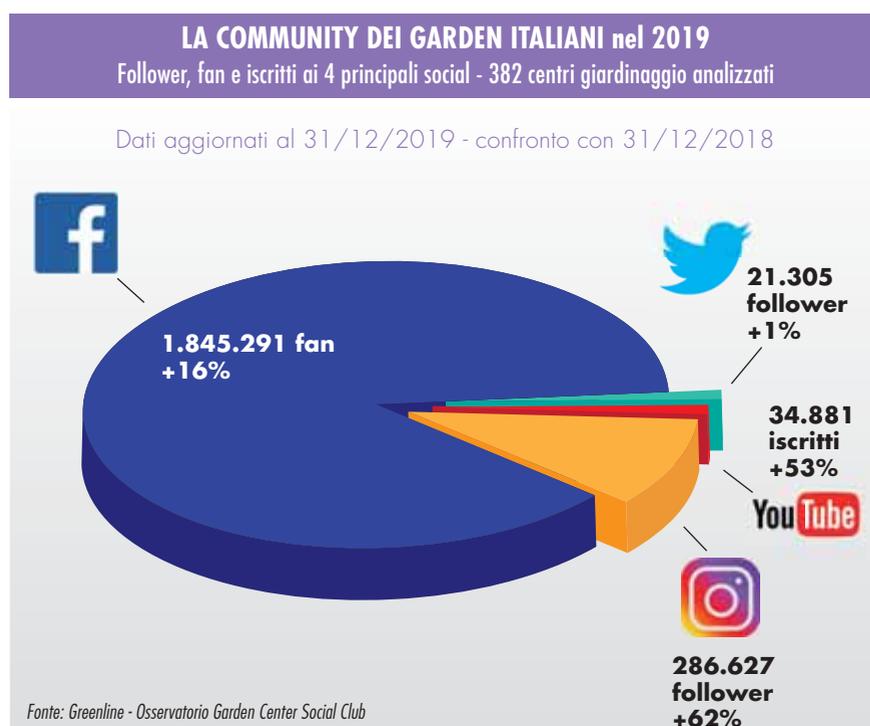
Il "peso" tra i vari social è decisamente sbilanciato a favore di **Facebook**, che rappresenta l'84% di questo universo (era l'88% nel 2018) e sta però perdendo terreno rispetto a **Instagram** con il 13%

(era il 10%). **Twitter** e **Youtube** rappresentano insieme il restante 3%, ma mentre il primo non riesce a crescere, nel 2019 i canali dei garden center su **Youtube** hanno aumentato sensibilmente il numero di iscritti.

Il social network su cui i centri giardinaggio italiani hanno maggiormente investito nel 2019 è stato **Facebook**, con un incremento della fanbase totale di 253.000 utenti. Segue **Instagram** che è cresciuto di 110.000 follower rispetto al 2018. Buona anche la performance dei

canali **Youtube**, che nel 2019 hanno aumentato il numero degli iscritti di 12.000 utenti, registrando il miglior risultato da quando realizziamo questo Osservatorio (cioè dal 2014) e migliorando il record del 2018. Segno che i centri giardinaggio italiani stanno dedicando maggiore attenzione a questo social. **Twitter**, come dicevamo prima, è il fanalino di coda con solo 277 follower in più rispetto al 2018.

Se analizziamo invece le percentuali di crescita rispetto al 2018, troviamo in prima posizione **Instagram**



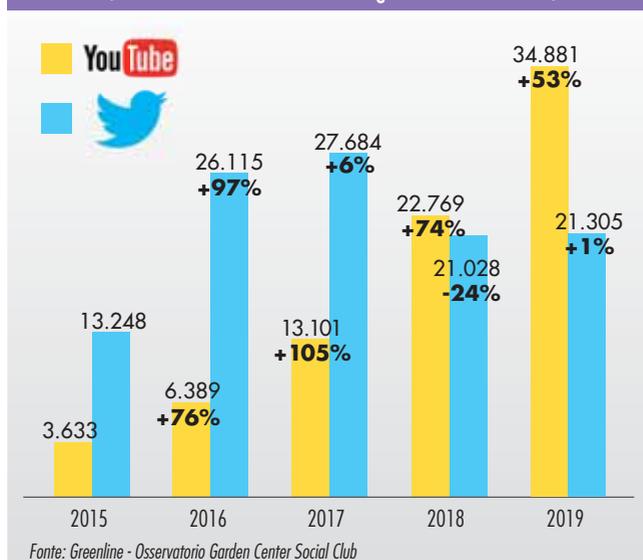
FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

(evoluzione del nr di fan)



GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

(nr di follower e iscritti totali dei garden center italiani)



con un incremento del 62%, seguito da **Youtube** (+53%), **Facebook** (+16%) e **Twitter** (+1%).

Va inoltre sottolineato che questi tassi di sviluppo rappresentano un mix tra l'effettiva crescita dei vari account e l'aumento dei garden center oggetto dell'indagine, poiché ogni anno nuove realtà si affacciano su queste platee: nel 2018 abbiamo preso in esame 335 centri giardinaggio, che sono saliti a 382 nel 2019.

Facebook ha ampi margini di crescita

Nel 2019 sono cresciute maggiormente le regioni del centro Italia, con un incremento del 27% rispetto al 2018, anche se le regioni del nord continuano a controllare il 77% della fanbase totale (era il 78% nel 2018).

La classifica regionale vede saldamente al primo posto la **Lombardia** con 544.000 fan (+15% sul 2018), seguita dal **Veneto** con 307.000 fan (+20%), dall'**Emilia Romagna** con 254.000 fan (+12%) e dal **Piemonte** con 232.000 fan (+11%). Insieme rappresentano il 72% della fanbase totale (era il 73% nel 2018), mentre tutte le altre regioni non superano i 100.000 fan totali.

Rispetto alla crescita media nazionale delle fanbase di **Facebook** nel 2019 (+16%), si contraddistinguono positivamente l'Umbria (+57%), la Toscana (+52%), la Calabria (+27%) e la Campania (+26%).

INSTAGRAM NEL 2019 (classifica per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	19.600	=	▲▲▲
2	GIARDINI GALBIATI	12.200	=	=
3	GIROMAGI	11.800	NEW	NEW
4	VIRIDEA	10.700	=	▲▲▲
5	AGRI BRIANZA	9.851	-2	▲▲
6	BULZAGA NATURALMENTE	7.332	-1	▲
7	FLORARICI	6.088	+1	▲▲
8	NICORA GARDEN	5.311	-2	=
9	SCARPELLINI GARDEN CENTER	5.277	+1	▲
10	AGRICOLA HOME&GARDEN	5.243	+3	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019 confronto 31/12/2018 - 31/12/2019

TREND: aumento dei follower nel 2019

= meno di 1.000 follower ▲ tra 1.000 e 2.000 follower

▲▲ tra 2.000 e 4.000 follower ▲▲▲ oltre i 4.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TWITTER NEL 2019 (classifica per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	2.939	=	=
2	AGRICOLA HOME&GARDEN	2.551	=	=
3	GIARDANGO	1.888	=	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.453	=	=
5	VIRIDEA	1.052	=	▲▲▲
6	FASOLI PIANTE	629	=	▲▲
7	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	571	=	▲
8	VIVAI LE GEORGICHE	514	+2	▲▲
9	VIVAIO ESOTICA	495	-1	=
10	PIARULLI AGRIGARDEN	489	-1	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019 confronto 31/12/2018 - 31/12/2019

TREND: aumento dei follower nel 2019

= in diminuzione ▲ meno di 20 follower

▲▲ tra 20 e 80 follower ▲▲▲ oltre 80 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

trade mktg

FACEBOOK NEL 2019 (classifica per nr di fan)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/-	RANK	TREND
1	GIARDINERIA	93.117	=		▲▲▲
2	VIRIDEA	77.789	=		▲▲
3	PERAGA	74.312	=		▲▲▲
4	MONDO VERDE GARDEN	47.773	=		=
5	AGRI BRIANZA	47.370	=		▲
6	IL GARDEN	43.824	=		▲▲▲
7	AGRICOLA HOME&GARDEN	37.403	=		=
8	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	34.016	+1		▲▲
9	FLORICOLTURA QUAIATO	33.829	-1		▲
10	BIA GARDEN STORE	33.557	=		▲▲▲
11	LA SERRA FIORITA	27.727	=		=
12	BARDIN GARDEN CENTER	26.371	+1		▲▲
13	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	25.792	-1		▲
14	GREENHOUSE TONI	23.972	+1		▲
15	TUTTO GIARDINO	23.679	+9		▲▲▲▲
16	INGEGNOLI	23.354	-2		▲
17	FLOVER	23.067	=		▲▲
18	VALPESCARA GARDEN	22.608	-2		▲
19	PELLEGRINI GARDEN	18.563	=		▲
20	DICHIO VIVAI GARDEN	18.429	-2		▲
21	BULZAGA NATURALMENTE	17.155	-1		▲
22	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	15.595	-1		▲
23	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	15.414	+46		▲▲▲
24	CENTRO VERDE ROVIGO	15.241	+41		▲▲▲
25	FLORSILVA ANSALONI	14.947	-2		▲
26	LA CORTE DEI FIORI	14.249	-4		=
27	SCARPELLINI GARDEN CENTER	14.130	-1		▲
28	CIAVATTINI GARDEN	13.999	+1		▲▲
29	GARDEN VICENZA VERDE	13.689	-2		▲
30	FASOLI PIANTE	13.620	-5		=
31	SGARAVATTI LAND	13.321	+3		▲
32	STEFLO	12.924	+1		▲
33	GREEN VILLAGE	12.777	+3		▲
34	GIARDANGO	12.597	-6		=
35	TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO	12.595	-4		=
36	VIVAI LE GEORGICHE	12.274	-4		=
37	CENTRO VERDE MORANDI	12.197	+2		▲
38	FEBO GARDEN	12.194	=		▲
39	AGRI BRIANZA BBQ	12.188	-9		=
40	VIVAI DELLE RIVE	11.722	+6		▲▲
41	GIROMAGI	11.493	NEW		NEW
42	IL GERMOGLIO	11.355	+5		▲▲
43	CENTRO PIANTE SCARLATA	11.237	-8		=
44	CALLIARI FIORI	11.125	-4		▲
45	GARDEN CORETTO	11.036	+6		▲▲
46	GARDEN ZANET	10.966	-9		=
47	HORTILUS GARDEN CENTER	10.790	-5		▲
48	FLORA 2000	10.503	+1		▲▲
49	FLORDENNY	10.495	-1		▲
50	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	10.223	-7		=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019
confronto 31/12/2018 - 31/12/2019

TREND: aumento dei fan nel 2019

= sotto i 1.000 fan ▲ tra 1.000 e 2.000 fan

▲▲ tra 2.000 e 5.000 fan ▲▲▲ tra 5.000 e 10.000 fan

▲▲▲▲ oltre i 10.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

In fondo a questa classifica troviamo la Sicilia (-8%), la Valle d'Aosta (+1%), la Basilicata (+6%) e la Sardegna (+6%).

Le performance totali delle singole regioni sono però condizionate dalla numerosità della popolazione: la Lombardia ha 10 milioni di abitanti mentre la Valle d'Aosta solo 126.000 ed è normale che la prima abbia più fan. Analizzando le **fan-base** in rapporto alla popolazione, possiamo evidenziare che **ci sono in media in Italia 3.051 fan ogni 100.000 abitanti** (erano 2.632 nel 2018, 2.422 nel 2017 e 1.962 nel 2016). In questa classifica troviamo anche quest'anno al primo posto il **Veneto**, con 6.268 fan ogni 100.000 abitanti (erano 5.234 nel 2018), seguito da **Emilia Romagna** (5.695) e **Lombardia** (5.423) che ha superato il **Piemonte** (5.304). Nel centro Italia spiccano le **Marche** con 4.048 fan ogni 100.000 abitanti, mentre nel sud primeggiano la **Sardegna** (3.386) e la **Basilicata** (3.250). In fondo alla classifica troviamo il Molise (204), la Sicilia (245) e la Campania (374), tutte sotto quota 500 rispetto alla media nazionale di 3.051 fan ogni 100.000 abitanti.

Facebook: le città più social nel 2019

Nella classifica delle città **Torino** consolida il primo posto (+13%) rispetto a **Milano** (+9%). Così come **Varese** consolida il suo terzo posto (+16%). Nella *top ten* **Brescia** (+11%) e **Verona** (+13) hanno superato **Monza** (+8%) che passa dal 4° al 6° posto. **Treviso** (+16%) ha conquistato la nona posizione superando **Reggio Emilia** (+6%). Nelle regioni dell'Italia centrale si confermano sul podio nel 2019 le città di **Pescara** (41.900 fan totali, +13% e 15esima nella classifica nazionale), **Roma** (39.700 fan, +13% e 16esima) e **Pistoia** (27.000 fan, +8% e 20esima).

Anche nell'area *sud+isole* si confermano le prime tre posizioni: **Cagliari** (44.200 fan, +5%, 13esima nella classifica nazionale), **Matera** (18.500 fan, +6%, 28esima) e **Foggia** (14.200 fan, +28%, 33esima). Le città che registrato i maggiori tassi di crescita sono **Arezzo** (+180%), **Trapani** (+117%) e **Rovigo** (+124%); le città che nel 2019 hanno raccolto più fan sono **Torino**, **Bergamo** e **Arezzo**.

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

YOUTUBE NEL 2019 - ISCRITTI

Classifica 2019 per nr di iscritti

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	11.300	=	▲▲▲
2	AGRICOLA HOME&GARDEN	6.510	=	▲▲
3	VIRIDEA	3.870	=	▲▲
4	FLORLIGURIA	2.060	=	▲▲
5	VIVAI LE GEORGICHE	1.460	+23	▲▲
6	BIA GARDEN STORE	1.410	-1	▲
7	VALLE DEI FIORI	1.390	-1	▲▲
8	BARDIN GARDEN CENTER	944	=	▲
9	FLOVER	938	-2	▲
10	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	672	-1	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019 confronto 31/12/2018 - 31/12/2019

TREND: aumento degli iscritti nel 2019
 = meno di 200 iscritti ▲ tra 200 e 500 iscritti
 ▲▲ tra 500 e 2.000 iscritti ▲▲▲ oltre 2.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2019 - VISUALIZZAZIONI

Classifica 2019 per nr di visualizzazioni

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	4.728.658	=	▲▲▲
2	AGRICOLA HOME&GARDEN	2.410.993	=	▲▲▲
3	VIRIDEA	1.930.788	=	▲▲
4	CENTRO VERDE S.STEFANO MAGRA	1.885.749	=	▲▲▲
5	FLORLIGURIA	913.496	=	▲▲
6	AGRI BRIANZA	504.357	=	▲▲
7	BIA GARDEN STORE	471.199	=	▲
8	FLOVER	440.575	=	▲
9	BARDIN GARDEN CENTER	310.901	=	▲▲
10	VALLE DEI FIORI	280.934	=	▲
11	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	260.813	=	=
12	TUTTOVERDE GARDEN DADOLO	211.219	=	=
13	VIVAI DALLE RIVE	201.324	=	=
14	LA CORTE DEI FIORI	192.376	=	=
15	PERAGA	171.268	=	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2° sem 2019 confronto 31/06/2019 - 31/12/2019

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2° sem 2019
 = meno di 20.000 visualizzazioni ▲ tra 20.000 e 50.000 visualizzazioni
 ▲▲ tra 50.000 e 250.000 visualizzazioni ▲▲▲ oltre 250.000 visualizzazioni

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

CHI FA E-COMMERCE (% di garden center che hanno un e-shop)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2019

Le prime 3 posizioni del ranking 2019 sono rimaste immutate, con **Giardiniera**, **Viridea** e **Peraga** che guidano la classifica. Nella top ten **Floer Villaggio di Natale** ha superato **Floricoltura Quaiato** all'8° posto. Nella top 50 segnaliamo le performance di **Spazio Verde Vivai Garden Village di Terni** (+46 posizioni), **Centro Verde Rovigo** (+41), la catena **Tuttogiardino** (+9), **Vivai Dalle Rive** di Zugliano (+6), **Garden Coretto** di Cosenza (+6) e **Il Germoglio** di Venezia (+5).

In termini generali, i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2019 sono, in ordine di classifica: **Tuttogiardino**, **Spazio Verde Vivai Garden Village**, **Centro Verde Rovigo**, **Peraga**, **Giardiniera**, **Il Garden** di Mercenasco, **Bia Garden Store** di Parma, **Floer Villaggio di Natale**, **Viridea** e **Vivai Zanella** di Malo.

Instagram: sempre più amato dai garden center

Un po' come succede per **Facebook**, nel 2019 il 77% dei follower di **Instagram** abita nel nord Italia: le regioni del centro hanno il 14% dei follower totali mentre il sud è fermo al 9%. Le regioni del centro Italia sono però quelle che crescono di più, con un incremento nel 2019 del 146%, contro il +111% del sud, il +57% del nord est e il +47% del nord ovest.

Milano guida la classifica delle città di **Instagram**, seguita da **Brescia** e **Varese**.

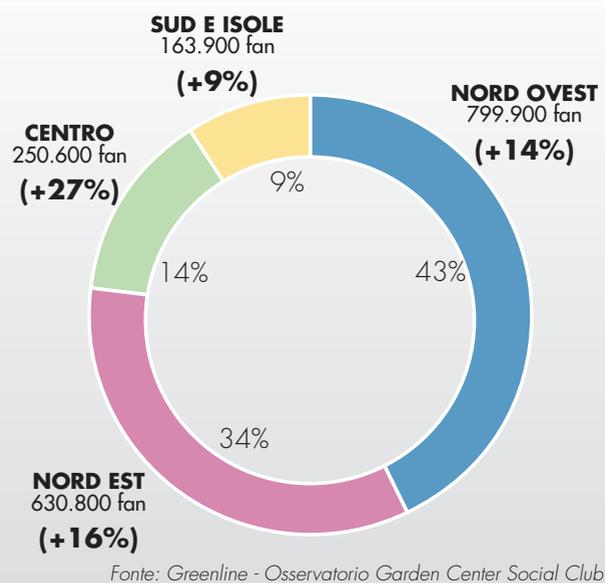
La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** nel 2019 vede ai primi posti i **Vivai Le Georgiche**, i **Giardini Galbiati**, **Giromagi** e **Viridea**: gli unici che superano i 10.000 follower. Nella top 10 segnaliamo le prestazioni di **Agricola Home&Garden** di Varese (+3 posizioni), **Florarici** di Brescia (+1) e **Scarpellini Garden Center** di Cesena.

Nella classifica generale interessanti anche le performance di **Vivai Kostplant** di Inveruno (+108 posizioni), **Dueemme Garden** di Merate (+64) e **Biasion Garden Center** di Bolzano (+57).

I garden center che hanno raccolto più follower su **Instagram** nel 2019 sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche**, **Viridea**, **Vivai Kostplant**, **Stefor** e **Agri Brianza**.

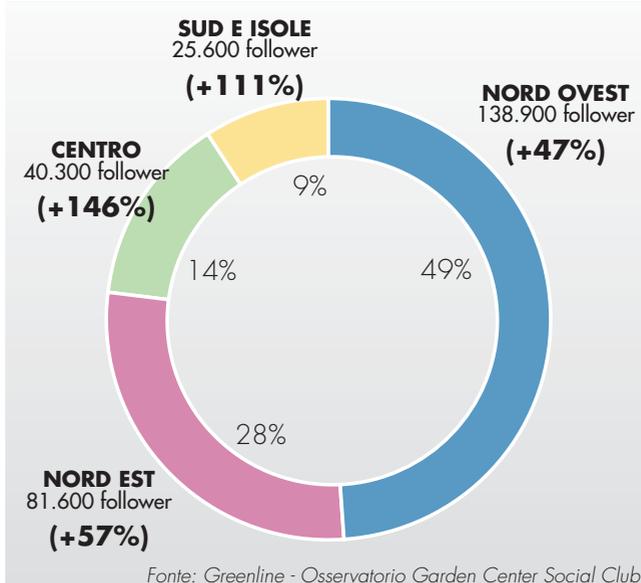
FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2018 nelle macro aeree - dati al 31/12/2019)



INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2018 nelle macro aeree - dati al 31/12/2019)



FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

Le 10 città con il maggior nr di fan e il loro incremento nel 2019

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	166.206	+13%
MILANO	134.039	+9%
VARESE	103.376	+16%
BRESCIA	93.475	+11%
VERONA	92.502	+13%
MONZA	92.284	+8%
BOLOGNA	83.452	+10%
VICENZA	65.351	+20%
TREVISO	55.264	+16%
REGGIO EMILIA	50.734	+6%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

Le 10 città con il maggior nr di follower e il loro incremento nel 2019

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
MILANO	37.472	+49%
BRESCIA	36.194	+32%
VARESE	14.108	+40%
AREZZO	13.758	+1.000%
MONZA	11.718	+28%
RAVENNA	10.866	+43%
VERONA	10.109	+46%
TORINO	10.069	+67%
VICENZA	9.786	+112%
PADOVA	9.643	+48%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Sempre più attenzione verso Youtube

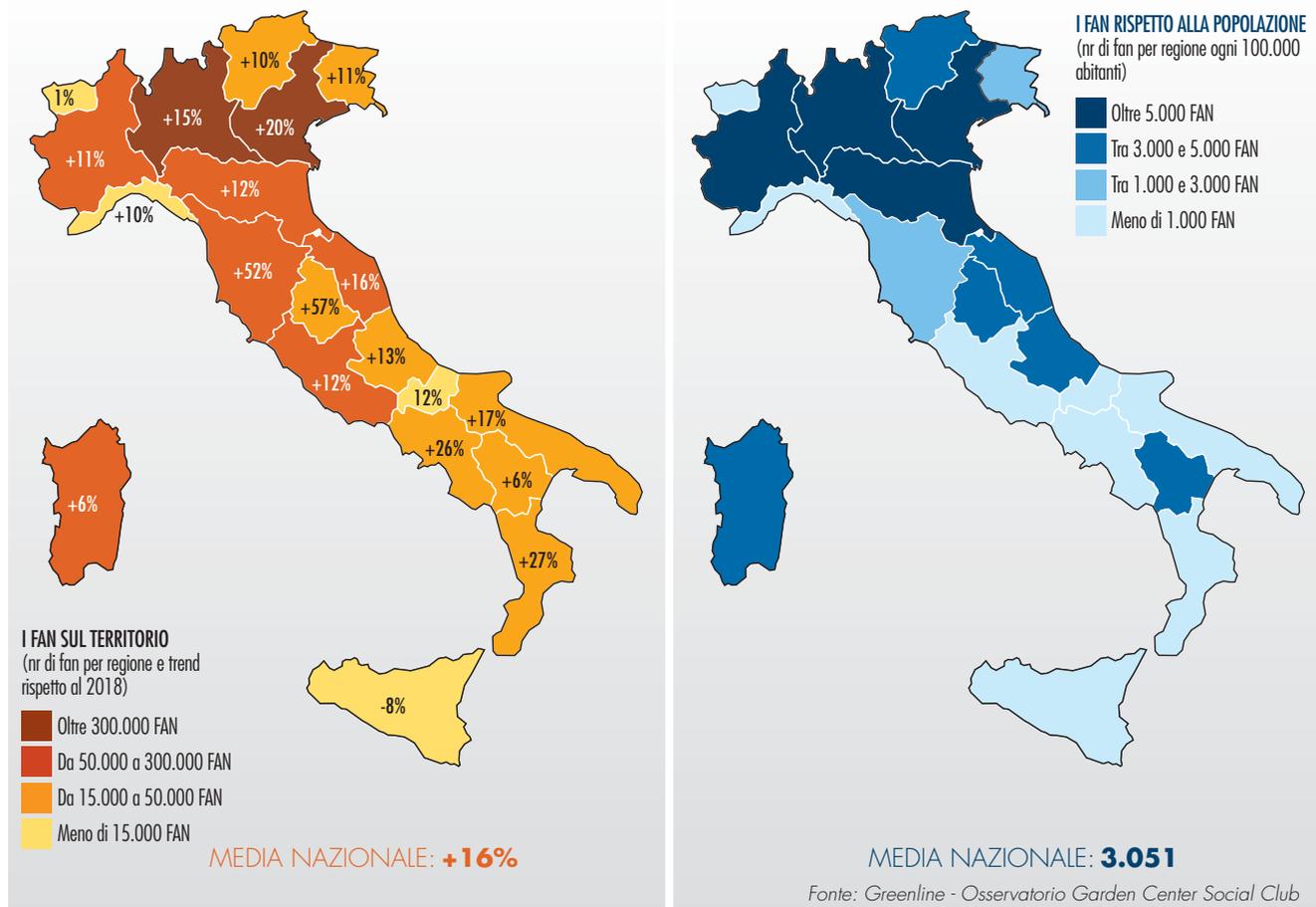
Come abbiamo già avuto modo di dire, l'iscrizione ai canali di **Youtube** non è un procedimento così automatico come il **MiPiace** di **Facebook** o il **Segui** di **Instagram**. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamente dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale. Dal 2019 abbiamo perciò iniziato ad analizzare, insieme alle iscrizioni dei vari canali, anche le visualizzazioni totali che hanno sviluppato.

Nel 2019 gli iscritti ai canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani sono aumentati del 53% rispetto al 2018 per un totale di 35.000 utenti. Le visualizzazioni sono invece cresciute del 15% rispetto al primo semestre 2019 e hanno raggiunto la considerevole cifra di 16,4 milioni di *impression* totali: nel secondo semestre del 2019 i canali **Youtube** dei garden center hanno generato in totale 2,1 milioni di visualizzazioni. Entrambe le classifiche vedono ai primi posti 3 garden center: **Centro**

Verde Rovigo (11.300 iscritti e 4,7 milioni di visualizzazioni), **Agricola Home&Garden** (6.510 e 2,4 milioni) e **Viridea** (3.870 e 1,9 milioni). Insieme a **Centro Verde** di Santo Stefano Magra (1,8 milioni), sono gli unici che superano la soglia del milione di visualizzazioni. Nella classifica degli iscritti va segnalata la crescita di **Vivai Le Georgiche** che conquista il quinto posto (+23 posizioni) e di **Pellegrini Garden** (+10 posizioni). I cinque garden center che hanno ottenuto più visualizzazioni nel

L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO

(distribuzione regionale dei fan di Facebook nel 2019 e confronti con il 2018)



2° semestre 2019 sono, nell'ordine, **Centro Verde Rovigo**, **Agricola Home&Garden**, **Centro Verde** di Santo Stefano Magra, **Viridea** e **Florliguria** di Arenzano.

Cresce l'e-commerce nel 2019

La vera tendenza che emerge dall'analisi dei dati del 2019 è il **boom dell'e-commerce**. La percentuale dei centri giardinaggio che hanno un e-shop è **salita al 26%** dal 22% del 2018.

Tra i primi 50 garden center del **ranking di Facebook** la percentuale è addirittura **salita al 48%** rispetto al 38% dell'anno precedente.

Anche la percentuale dei negozi che hanno un e-shop tra i primi 10 del **ranking di Facebook** è aumentata, passando dal 70% del 2018 **all'80% del 2019**. Una percentuale destinata a crescere, visto che **Viridea** ha già annunciato la nascita del suo e-shop nel 2020 (come abbiamo scritto a pag. 19).

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 o LinkedIn), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione.

L'analisi è stata effettuata su 382 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti.

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

Tu come stai andando?

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

OPERA

garden collection



balconetta
cm 30

Collezione OPERA, raffinatezza e personalità
per un living o un giardino sempre fiorito
e piacevole da vivere.



plastic generation



NEW

Scopri la linea completa indoor e outdoor nei decori Cloe e Orfeo su www.stefanplast.it



Il maltempo frena le vendite di **concimi** nel 2019

Nel 2019 il mercato dei fertilizzanti hobbistici è risultato in lieve flessione (-3%) a causa del maltempo primaverile. Crescono però le soluzioni biologiche che potrebbero portare vantaggi ai canali specializzati e a quelli che offrono assistenza alla clientela.

A causa delle cattive condizioni meteo, specialmente nei mesi di massima attenzione verso il giardinaggio, il mercato italiano dei fertilizzanti ha concluso il 2019 con una leggera flessione rispetto all'anno precedente.

In mancanza di analisi di mercato specifiche e pubbliche, abbiamo intervistato le principali imprese del settore e possiamo stimare che il comparto dei concimi hobbistici abbia chiuso il 2019 con un fatturato di circa 24,2 milioni di euro con una flessione del 3% rispetto al 2018.

Il giro d'affari totale, quindi con prezzi al consumatore, è stimabile in circa 44,8 milioni di euro.

“Purtroppo le vendite nel 2019 hanno registrato un segno meno, in par-

ticolare **nel segmento dei concimi granulari** che rappresentano quasi il 50% del totale, dato in parte da imputare all'andamento stagionale che ha visto un aprile e maggio decisamente piovosi - conferma **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** -. Per il 2020, sempre pensando a una stagione *normale*, le previsioni sono di una leggera ripresa”.

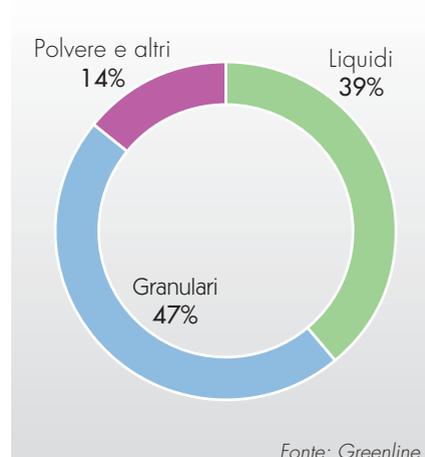
“Il mercato dei fertilizzanti nel corso degli ultimi anni sta dimostrando una certa stabilità del settore - spiega **Jacopo Gianello**, brand ambassador di **Sbm** -. La scorsa stagione è stata caratterizzata da una primavera con **condizioni meteo pessime che hanno segnato negativamente le vendite di concimi**. Il forte ritardo accumulato non è stato recuperato nel corso della stagione chiudendo così

negativamente rispetto al 2018”.

“L'andamento del mercato dei fertilizzanti hobbistici nel 2019 ha subito un lieve decremento rispetto all'anno precedente - conferma **Maria Chiara Siciliani**, product manager di **Cifo** -. **L'anno è stato influenzato dalla stagionalità non favorevole della primavera** e dalla forte incertezza data dall'attesa del decreto per uso non professionale degli agrofarmaci. Pur tuttavia per noi le vendite sono state stabili, con un trend orientato sui concimi biologici e naturali. Per il 2020 naturalmente ci auguriamo una stagione stabile e vista la proroga dei 18 mesi ottenuta per gli agrofarmaci ci auguriamo meno incertezza nell'acquisto dei fertilizzanti, importante segmento di prodotti per la cura delle piante”.

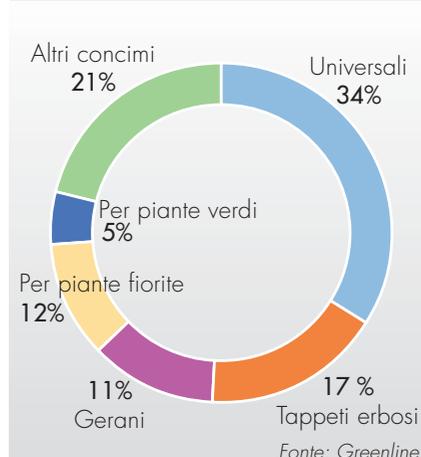
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % delle vendite Italia in base al tipo di prodotto nel 2019)



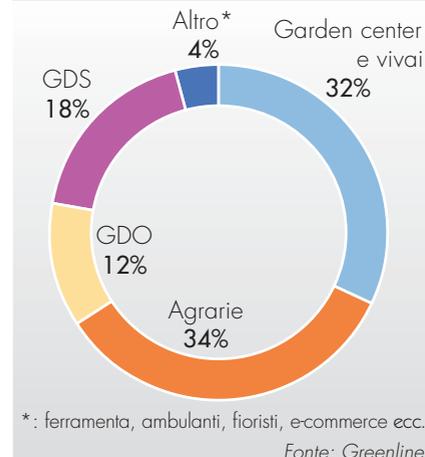
QUALE SPECIALITÀ?

(split % delle vendite Italia 2019 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2019 in base al canale)



ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

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



“A nostro avviso – spiega **Angela Novembre**, marketing manager di **Copyr** - nel 2019 non si registrano incrementi significativi in termini di vendite. Per la nostra esperienza ci sono dei consumatori molto attenti che ricercano prodotti sempre più specifici, tra cui quelli biologici. L’offerta da questo punto di vista è stata molto ampliata da parte dei produttori ed è rispondente a esigenze sempre più crescenti. Il consumo di questa tipologia di prodotti resta comunque correlato all’andamento climatico, che nel 2019 non è stato particolarmente favorevole: aspettiamo la primavera per poter fare qualche previsione sul 2020”.

“L’andamento climatico particolarmente piovoso da metà aprile a tutto il mese di maggio ha influenzato negativamente sia il *sell in* sia il *sell out* dei fertilizzanti e pertanto, riscontriamo stock sui punti vendita - conferma anche **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sdd Sementi Dom Dotto** -.

Come **Sdd**, grazie alla continua introduzione di nuovi e innovativi formulati e alla conseguente acquisizione di nuova clientela, siamo comunque soddisfatti delle vendite che abbiamo conseguito nello scorso anno.

Il trend che emerge è quello legato ai fertilizzanti biologici, così come il packaging e la comunicazione sempre più semplice e intuitiva. Anche per il 2020, siamo fiduciosi di poter incrementare la nostra presenza e di acquisire ulteriore clientela nel canale specializzato”.

“Il mercato della cura del verde domestico - spiega **Giuseppina Corsetti**, responsabile marketing plant care di **Blumen** -, pur con il rallentamento dell’ultimo periodo, imputabile a un andamento flessibile dei consumi globali e soprattutto a un clima altalenante, trae un nuovo impulso dal lancio e promozione di prodotti ideati **soprattutto per contesti urbani,**

come terrazze e balconi. I consumatori scelgono sempre di più prodotti sicuri per la propria salute e per l’ambiente in cui vivono”.

L’incremento di interesse verso i prodotti biologici e i biostimolanti potrebbe essere una leva competitiva interessante per i rivenditori specializzati rispetto alle grandi superfici, per la necessità informativa

che molti clienti manifestano, trattandosi di prodotti di recente concezione. Come fanno notare alcune imprese: “Il mercato dei concimi è in diminuzione nel canale garden - spiega **Enrico Cesarin**, responsabile marketing Italia consumer di **Zapi** -. La concorrenza della Gd su questo segmento di mercato è molto forte e spesso il mercato viene contaminato con prodotti di bassissima qualità a prezzi molto bassi. Inoltre dobbiamo anche tenere presente la minore disponibilità di spesa della famiglia media italiana, soprattutto nei prodotti di complemento come i concimi.

Vediamo anche un forte calo nel comparto cura del prato. Il trend che in questo momento sembra essere molto apprezzato dal consumatore finale è quello di preferire concimi biologici ai tradizionali concimi di derivazione chimica.

Un altro trend che notiamo in crescita è il mondo dei biostimolanti, i *concimi curativi*: in questa nicchia di mercato vediamo **grandi possibilità anche per differenziare il canale di vendita specializzato dei garden center dal mass market”.**

Perché in Italia consumiamo meno concimi?

Inutile nascondere: rispetto ad altri paesi europei, come per esempio la Francia, i consumi pro-capite italiani di fertilizzanti a uso hobbistico sono molto ridotti. Abbiamo cercato di capirne le motivazioni insieme alle imprese del settore.

“In Francia è un segmento al quale viene data molta attenzione da parte della distribuzione - spiega **Jaco-**

po Gianello di Sbm -. A questo si aggiunge **un mix di prodotti nel quale il tappeto erboso gioca un ruolo importante** nel far propendere l’utilizzo di concimi rispetto al nostro paese”. “Le motivazioni sono molteplici ma prevalentemente pensiamo si tratti di uno stile di vita italiano diverso rispetto ai paesi nordici - spiega **Enrico Cesarin di Zapi** -: **meno cura del verde e meno sensibilità green.** Si uniscono una mancata consapevolezza delle necessità nutritive di ogni tipo di pianta.

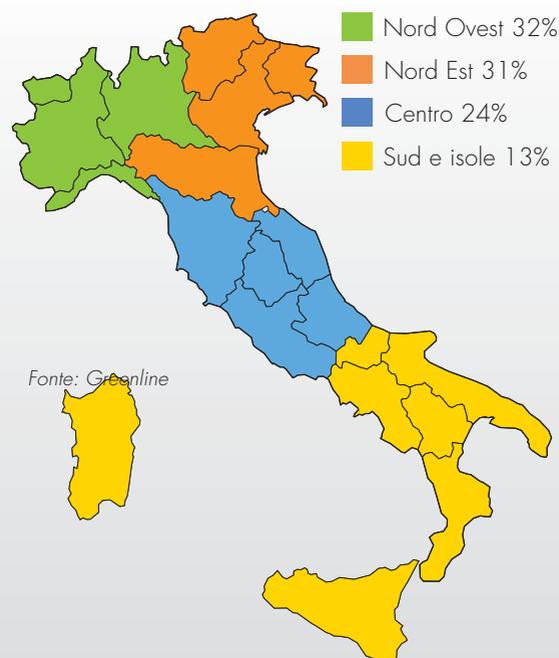
Tutti aspetti che, a rilento, vediamo evolversi anche nel mercato italiano e nel modo di pensare dei consumatori nel nostro paese”.

“Il ritardo non è solo nel mondo della concimazione ma si estende in generale a tutto quello che riguarda il giardinaggio - spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** -: l’Italia non è mai riuscita a tenere il passo dei paesi oltralpe, dove questo mercato esprime valori ben più alti che da noi. Un mix di motivazioni spiega questo ritardo: **cultura, clima, sviluppo urbanistico e non ultimo la scarsa diffusione dei centri di giardinaggio”.**

“I prodotti hobbistici sono ancora modesti a livello di performance - spiega **Nicola Scarselli**, responsabile sales & marketing della divisione garden di **Tercomposti-Triplo** -: **si vendono soprattutto i liquidi di facile**

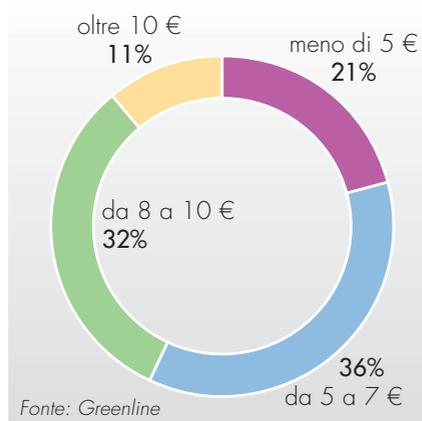
L’ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2019 in base alle macro aree)



UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2019 di fertilizzanti liquidi da 1 L in base al prezzo)



utilizzo ma tendenzialmente a concentrazioni molto basse, per questo noi puntiamo su prodotti di qualità”.

“La cura del verde domestico transita inevitabilmente attraverso la gestione dei nutrienti indispensabili alla vegetazione - spiega **Stefano Cherubin**, responsabile tecnico di **Newpharm Home&Garden** -. L’hobbista, tuttavia, è più incentivato a preservare la vegetazione dai parassiti o dalle intemperie piuttosto che dalle carenze nutritive. Infatti, è ancora elevata l’incertezza nei consumatori quando viene richiesto di diagnosticare una carenza nutritiva. Inoltre, il mercato offre pochi strumenti per monitorare la composizione dei suoli. Molto più semplice rivolgersi al garden center **per l’acquisto di terricci completi di macro e micronutrienti**”.

“Purtroppo la cultura del verde in Italia non è paragonabile a quella dei *cugini* d’Oltralpe - spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** -. I giovani in Italia che si dilettono in giardino non crescono e l’orto è purtroppo sempre più relegato alle persone anziane nel nord Italia, mentre nel centro-sud la dimensione degli orti assume una connotazione di integrazione al reddito e **pertanto sono utilizzati prodotti e formati non hobbistici**”.

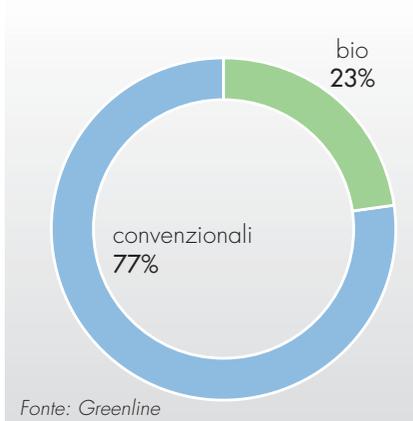
Continua la crescita del bio

Da qualche anno abbiamo iniziato a valutare indipendentemente l’andamento delle vendite dei prodotti *bio* e abbiamo rilevato un costante aumento di interesse.

Possiamo stimare che i concimi hobbistici biologici abbiano rappresentato il 23% dei fertilizzanti totali venduti nel 2019, contro il 20% del 2018.

QUANTO VALE IL BIO?

(split % delle vendite Italia 2019 di fertilizzanti bio)



Anche in questo caso abbiamo verificato questa tendenza con le imprese del settore: ecco le loro risposte.

“La classe media italiana, attenta all’ambiente e alla salute, risulta nettamente indirizzata verso il biologico, sia inteso come autoproduzione di cibo, sia come acquisti di alimenti presso la Gdo - spiega **Stefano Cherubin** di **Newpharm Home&Garden** -. Più del 60% degli italiani sembra convinto che l’approccio biologico rispetti effettivamente l’ambiente e inquina decisamente meno. Dovendo preve-

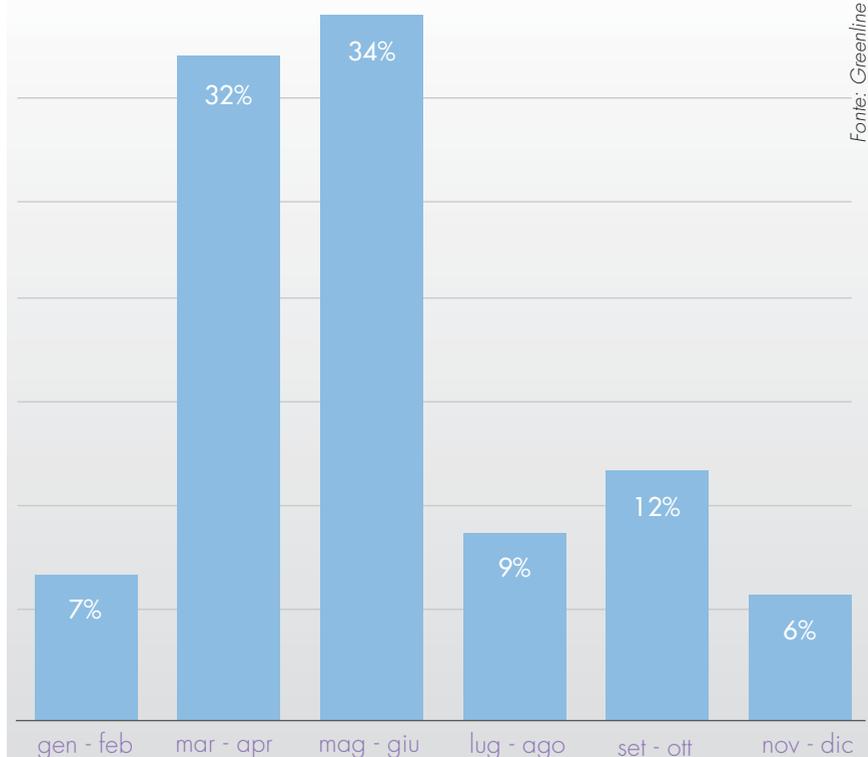
dere il futuro, il mondo del biologico non sarà più una semplice opzione ma muterà a opportunità commerciale matura e variegata con **una clientela giovane e formata**”.

“È ormai consolidato che il trend del *naturale non sia più solo una moda emergente ma una realtà concreta* - conferma anche **Jacopo Gianello** di **Sbm** -. Il *consumatore bio* però non si accontenta più, ora, solo del biologico *purchè sia*, ma cerca all’interno del segmento le formulazioni più innovative e sicure e che gli diano la certezza del risultato. Il consumatore insomma è pronto a convertire le quote del *chimico* nel *naturale*, a patto di ricavarne una efficacia analoga e una maggiore sicurezza. La crescita del segmento negli ultimi tre anni è in doppia cifra: un segnale chiaro della direzione in atto”.

“In linea generale il consumatore predilige prodotti a basso impatto e *bio* - conferma **Lorenzo Cassinelli** di **Sdd Sementi Dom Dotto** -, ma occorrono alcune precisazioni. Riscontriamo una maggior attenzione ai prodotti *bio* soprattutto da parte dei **consumatori giovani** con figli e/o animali d’affezione, soprattutto nel canale **garden center e nelle città**; mentre nel canale delle **rivendite agrarie** e nelle cosiddette **aree rurali** l’attenzione al *bio* diminuisce fortemente”.

I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2019 in base al periodo di vendita al pubblico)





BARRIERA NATURALE

“Il *bio* è l'ultima moda e i numeri confermano la tendenza: quest'anno abbiamo avuto un incremento a doppia cifra nella vendita di questi prodotti - conferma **Maria Chiara Siciliani di Cifo** -. Il consumatore è sempre più attento alla sostenibilità, alla natura e al biologico ed è sempre più cosciente riguardo alle scelte alimentari. Di conseguenza, trova soddisfazione personale nella coltivazione di piante aromatiche e da orto in un contesto urbano, **su terrazzi e balconi**.

I consumatori sono sempre più sensibili e scelgono prodotti sicuri per la propria salute e per l'ambiente in cui vivono. Riteniamo che il comparto continuerà a crescere e il consumatore finale sarà sempre più attento alle scelte di prodotti biologici di qualità”. “È di sicuro di moda e di tendenza il ricercare il prodotto *bio* e noi crediamo molto nelle potenzialità di questo mercato - afferma **Enrico Cesarin di Zapi** -, **anche se per ora i numeri non sono particolarmente significativi**. Sarà nostro compito continuare a offrire in futuro prodotti semplici, ma innovativi, che contengano caratteristiche di composizione nutritive naturali, ma anche curative. **Zapi** è fortemente impegnata in questi progetti”. “Il *bio* è ancora una *Cenerentola* - spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** - e personalmente **non mi aspetto tassi di crescita diversi** da quelli che abbiamo avuto fino ad oggi”.

“Gli ultimi anni hanno mostrato un trend positivo per quanto riguarda il *bio* - spiega **Giuseppina Corsetti di Blumen** -, nonostante i cambiamenti che hanno contraddistinto ogni aspetto, non solo economico, ma soprattutto climatico e ambientale della nostra società.

Le linee *bio* mostrano una richiesta crescente soprattutto per i prodotti destinati all'**orto domestico**. Noi pensiamo sempre di più alle necessità dei consumatori, proponendo soluzioni pronte all'uso e in un packaging ridotto, che con un semplice gesto soddisfino coloro che, per ragioni di tempo/spazio o limitata esperienza, necessitano di prodotti intuitivi, di immediata utilizzabilità e che rispettano l'ambiente”.

Barriera Naturale Cifo

un valido aiuto per le tue piante



Ascolta
le tue piante.it

Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

Scegli la qualità e l'efficacia dei prodotti Barriera Naturale perché:

- Intensificano le difese naturali delle piante
- Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità
- Non lasciano residui.

La linea Barriera Naturale è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante di casa, orto e giardino.

cifo
dal 1963

Nata per il verde

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO anche su Facebook

**Vi aspettiamo a Myplant & Garden:
Pad.12 Stand C37 dal 26 al 28 febbraio 2020**

Vendite in flessione per le attrezzature

Mentre il maltempo del 2018 e 2019 ha frenato le vendite di attrezzi e irrigazione, il mercato sembra sempre più orientarsi verso soluzioni robotizzate e comandabili da smartphone.

Analizzare il mercato delle attrezzature manuali e dei sistemi per l'irrigazione destinati agli hobbisti non è un compito facile, poiché mancano - storicamente - delle analisi di mercato capaci di prendere in considerazione i tanti canali distributivi coinvolti in questi comparti: centri giardinaggio, centri bricolage, ferramenta, rivendite agrarie, GDO, ecc. Per cercare di ovviare a questo problema e capire l'andamento delle vendite in Italia nel 2018 e 2019, abbiamo intervistato le principali imprese del settore cercando di condividere con loro le sensazioni sull'andamento del mercato.

Non bene il 2018, peggio ancora il 2019

Contrariamente a quanto avvenuto nel 2017, quando il clima soleggiato ha aiutato le vendite di prodotti per il giardinaggio, il 2018 ha visto una primavera particolarmente piovosa, in particolare in febbraio, marzo e maggio. Anche nel 2019 non è andata meglio, con i mesi di aprile e maggio particolarmente piovosi, rispettivamente con 75-115 mm e oltre 115 mm di precipitazioni medie in Italia. Un tipo di clima che generalmente non aiuta le vendite di attrezzature, specialmente quelle destinate all'irrigazione. Abbiamo chiesto alle imprese come

giudicano l'andamento del 2018 e del 2019.

“Sicuramente il tempo influisce molto sulle nostre attrezzature da taglio e potatura - spiega l'ufficio marketing di **Archman** -, in quanto se è molto piovoso e persistente si arriva troppo in ritardo sulla potatura e talvolta non viene nemmeno eseguita. Nel 2018 non abbiamo visto grossi scostamenti di fatturato nella vendita degli attrezzi manuali rispetto al 2017: teniamo a precisare che abbiamo alcuni articoli con un forte scostamento di prezzo, per cui il fatturato dipende molto non solo dai pezzi venduti ma anche da che tipo di articoli vendiamo. Sicuramente le abbondanti precipitazioni dell'anno 2019 hanno influito maggiormente rispetto all'anno precedente sulle vendite, infatti c'è stato un calo di fatturato di circa il 10%”.

“Il clima ha inciso parecchio - conferma **Maurizio Tollis**, direttore commerciale di Giudici **Garden Tools** -, perché sono stati penalizzati i raccolti e le coltivazioni. Diventa sempre più difficile pianificare le vendite, che prima avvenivano in mesi storicamente chiari e noti. Il cambio meteorologico penalizza, ma sposta anche le vendite in periodi diversi dai soliti. Su alcuni articoli, poi, come l'attrezzatura da coltivazione, viene a mancare anche l'interesse da parte dei millennial. Il 2019 non è stato positivo:

è partito molto bene nel primo trimestre per poi bloccarsi ad aprile e maggio. In ogni caso un primo semestre con segno negativo rispetto allo stesso periodo del 2018. Nei mesi successivi le vendite sono state in netto recupero: diciamo un anno stabile recuperato con fatica”.

“Come sappiamo tutti il maltempo influisce negativamente su molti settori merceologici del giardinaggio e quindi anche sugli attrezzi - afferma **Manuel Croci**, responsabile commerciale di **Verdemax** -. Per noi le vendite hanno subito un rallentamento nel 2018, ma abbiamo avuto un'ottima ripresa nel 2019. Il 2019 si è concluso per noi con delle buone crescite di fatturato, nonostante il risultato non soddisfacente di due mesi molto importanti come aprile e maggio”.

“Il 2018 è stato un anno impegnativo - spiega **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza/Handy** -, in cui certamente la situazione meteorologica non è stata di sostegno alle vendite. Abbiamo potuto mantenere un buon livello di lavoro soprattutto grazie a nuove situazioni che avevamo costruito nel tempo e che si sono concretizzate nel corso dell'anno. Il primo semestre 2019 è stato sostenuto principalmente dalle vendite dei primissimi mesi dell'anno, in quanto i clienti rivenditori si sono preparati alla stagione. Siamo stati toccati marginalmente

dal brutto tempo di aprile e maggio, che riguarda maggiormente il prodotto irrigazione”.

Ed ecco **le risposte delle imprese maggiormente impegnate nel mercato dell'irrigazione.**

“Sicuramente in questi due anni la piovosità ha causato una flessione del mercato - dichiara l'ufficio marketing di **Gardena** -; o meglio la crescita prevista è stata disattesa a causa delle continue piogge”. “Il fattore meteorologico, come sempre, ha una influenza molto importante e ha avuto come conseguenza una stagione di vendite più corta di come usava essere - conferma **Matteo Stiatti**, amministratore delegato di **Rain** -. Nel 2019 abbiamo registrato una pessima primavera e un'ottima estate da un punto di vista dei fatturati.

Inoltre si va ampliando il divario tra nord e sud, con quest'ultimo in grande difficoltà”.

“Veniamo da due stagioni consecutive in cui il picco stagionale è coinciso con condizioni meteo sfavorevoli - concorda anche **Enrico De Nora**, direttore marketing di **Euroequipe** -. Sicuramente si sono recuperate vendite nei mesi successivi, ma una parte del *sell out* è stata persa *per strada*”.

“Per quanto ci riguarda - spiega **Emilio Marchionni**, direttore commerciale Italia di **Hozelock** - stiamo affrontando il mercato italiano solamente dal marzo 2017 in modo diretto e quindi i risultati, soprattutto del 2018, sono stati molto positivi. Il 2019 fino a marzo si stava presentando con incrementi di poco inferiori al 30%: da aprile a maggio questo aumento è stato ridimensionato ma comunque è in territorio positivo”.

Secondo le nostre stime il mercato dell'irrigazione ha sviluppato un giro d'affari di 51 milioni di euro *sell in* pari a circa 91 milioni di euro con prezzi al consumo. I tubi sono il prodotto trainante (34% delle vendite totali), seguiti dagli avvolgiture e dalla raccorderia.

Per gli attrezzi manuali hobbistici, possiamo stimare un giro d'affari di circa 52 milioni



Nuove pompe a zaino a batteria: “Futura” è già presente!

Leggera e maneggevole, la **linea Futura di pompe a batteria Verdemax** è un concentrato di robustezza e affidabilità: leggere, ergonomiche e disponibili in versione 8L e 12L. La batteria Li-ion è ecologica e garantisce grande durata e prestazioni. Futura è adatta per ogni tipo di utilizzo professionale, unendo però l'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico.



26 - 27 - 28 | FEBBRAIO 2020
FIERA MILANO RHO

VERDEMAX®

PAD 12 | STAND E38



VERDEMAX.IT

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

di euro *sell in*, pari a circa 93,6 milioni di euro con prezzi al consumo. In questo caso vediamo un leggero vantaggio degli attrezzi per coltivazione (51% delle vendite totali) su quelli da taglio (49%).

Bonus Verde: un'occasione persa

Poiché gli impianti di irrigazione erano compresi tra le merceologie defiscalizzabili attraverso il Bonus Verde, abbiamo chiesto alle imprese se hanno tratto giovamento da questa manovra. La sensazione è che la mancanza di conoscenza da parte degli utilizzatori finali e l'esclusione degli interventi "fai da te", con l'obbligo del ricorso a un professionista, abbiano limitato fortemente i benefici previsti.

"Noi - spiega **Matteo Stiatti di Rain** - purtroppo non abbiamo riscontrato l'aumento che ci saremmo attesi".

"Neanche noi l'abbiamo sentito particolarmente - conferma **Enrico De Nora di Euroequipe** -. Sicuramente il Bonus Verde è un'iniziativa lodevole per aumentare la cultura del verde nel nostro paese. Sarebbe stato auspicabile estenderlo ad altre merceologie e interventi direttamente connessi".

"Il Bonus Verde è molto poco conosciuto - spiegano da **Gardena** - e non ha generato un aumento dell'interesse e degli acquisti sui prodotti per gli impianti di irrigazione".

"Operiamo in un ambito prettamente hobbistico - conferma anche **Emilio Marchionni di Hozelock** - e pertanto non siamo stati direttamente interessati da questo incentivo".

Andiamo verso un "giardinaggio robotizzato"?

L'unione dell'IoT (*Internet Of Things*) ai sistemi per irrigazione e alle attrezzature sta rendendo sempre più semplice, se non addirittura autonoma, la gestione del giardino: pensiamo ai robot rasaerba, al nuovo estirpatore d'erbacce robot Tertill o ai programmatori d'irrigazione governati dai sensori. Soluzioni indipendenti e interconnesse che tendono a sollevare il consumatore dall'obbligo di curare il giardino. Stiamo andando verso una massificazione del "giardinaggio robotizzato" o rimarranno sem-

pre prodotti di alta fascia riservati a poche famiglie?

"Il futuro dell'IoT si delinea rapidamente - spiega **Enrico De Nora di Euroequipe** -. Gli standard per l'integrazione domestica prendono forma guidati da grandi multinazionali (**Amazon** e **Google** su tutte). Sono sicuro che vedremo tante novità, alcune utili altre meno.

Il giardino si presta a un'incursione di queste tecnologie, ma presenta anche alcune sfide da affrontare per assicurare un reale vantaggio al consumatore".

"L'attenzione dedicata dall'utente finale ai prodotti di irrigazione è più bassa di quella dedicata all'arredo giardino o alle piante e questo comporta una più lenta transizione verso l'IoT - afferma **Matteo Stiatti di Rain** -. La questione non è se avverrà questa transizione ma con quale rapidità".

"Crediamo fortemente che il futuro del giardinaggio sarà sempre più legato all'IoT e alla domotica - concordano da **Gardena** -. Sono prodotti e servizi all'avanguardia che hanno bisogno di tempo per essere assimilati dal mercato e arrivare a contenere i prezzi in modo che possano essere alla portata di tutti. Ma quando questo accadrà sarà uno scenario senza ritorno. Una continua evoluzione dalla quale non si tornerà indietro e di cui i consumatori non potranno fare a meno. Questo è lo scenario che ipotizziamo per il prossimo futuro".

"Siamo stati tra i primi a introdurre sul mercato un programmatore per irrigazione configurabile con uno smartphone e che attiva fino a 4 elettrovalvole, agendo tramite il router di casa e con un costo assolutamente alla portata di molti - dichiara **Emilio Marchionni di Hozelock** -. Crediamo fortemente nell'innovazione anche nel settore dell'irrigazione e sicuramente con l'aumentare dei volumi si abbasseranno anche i costi, diventando così beni di largo consumo".

Spostando l'attenzione verso i produttori di attrezzature per il giardino, appaiono più dubbi sulla robotizzazione di alcune pratiche, anche se molti stanno investendo nelle macchine a batteria per la cura del verde.

"Difficile rispondere a questa domanda - spiega **Maurizio Tollis** di

Giudici Garden Tools -. Einstein sosteneva che l'immaginazione è più importante del sapere, ma faccio fatica a immaginare a breve zappe, rastrelli o cesoie robotizzate. Ma ben vengano se sicure!"

"La nostra azienda è da sempre attenta all'evoluzione del mercato e alle richieste dei consumatori - dichiara **Manuel Croci di Verdemax** -; in questa ottica la nuova linea di attrezzi a batteria presentata nel 2019 e ampliata nel 2020 è stata pensata per dare sempre più valore al tempo libero degli utilizzatori di articoli da giardinaggio".

"Ormai il mercato tende alla modernizzazione su tutti i campi per facilitare e velocizzare il lavoro, specialmente ove la cura del verde non è un hobby ma un lavoro - affermano da **Archman** -. Per questo da due anni abbiamo investito e stiamo tuttora investendo su un prodotto all'avanguardia e unico nel suo genere: uno svertoio elettronico alimentato da batterie agli ioni di litio con manico estensibile e testa orientabile per un taglio netto e preciso, veloce, sicuro e senza fatica di rami con un diametro sino a 35 mm. Per soddisfare le esigenze e le aspettative di molti, a breve usciremo con la prima produzione e l'immissione sul mercato, nella speranza che tutti i nostri sforzi non siano vani".

Infine non manca chi evidenzia altri trend emergenti, accanto alla *robotizzazione*: "Riscontriamo una crescente attenzione per l'auto-produzione e il biologico - sottolinea **Lorena Piazza di Officine Piazza/Handy** -. L'orto e il giardino ritornano ad avere un ruolo centrale nella quotidianità delle famiglie e delle persone, sia per una questione economica e salustica, sia per l'aspetto etico e ambientale. Anche in versione moderna, la natura conserva i suoi ritmi usuali, e così anche gli strumenti di coltivazione mantengono le loro funzioni. Un appunto può essere fatto sui materiali: molti consumatori, attenti alla sostenibilità, prediligono strumenti in metallo e legno rispetto alla plastica. La qualità è un punto fondamentale, sembra finita l'era dell'*usa e getta*. Inoltre, la provenienza del prodotto acquista maggiore importanza".

FERRARI[®]

group

IPIERRE[®]

Presenti al
**MYPLANT
& GARDEN**
Stand K35
Pad.12

FERRARI GROUP E IPIERRE SYSTEM CONIUGANO QUALITÀ E CREATIVITÀ ITALIANA PER PRODURRE E COMMERCIALIZZARE UN'AMPIA GAMMA DI ARTICOLI PER IL FAI DA TE



Ferrari Group srl: info@ferrarigroup.com - www.ferrarigroup.com • Ipierre System srl: info@ipierre.eu - www.ipierre.eu



Un buon 2019 per la GDS brico-garden

Nel 2019 sono saliti a 1.172 i punti vendita legati alle insegne della distribuzione organizzata specializzata nel brico-garden.

Il 2019 si è chiuso positivamente per lo sviluppo della rete dei negozi legati ai gruppi distributivi specializzati nel brico-garden. Con un saldo di +30 negozi rispetto all'anno precedente (+2,6%), possiamo dire che il 2019 è uno tra i migliori anni dell'ultimo quinquennio. Va precisato che quando parliamo di *nuove aperture* alludiamo sia a nuovi negozi inaugurati nel 2019 sia a quelli già esistenti ed entrati in programmi di franchising o affiliazione nello scorso anno. Inoltre quando parliamo di una crescita di 30 negozi, intendiamo il saldo tra le *nuove aperture* e i negozi che sono stati effettivamente chiusi o sono usciti dai gruppi della distribuzione organizzata tornando indipendenti (che sono stati 28 nel 2019). Ciò significa che il network

della GDS brico-garden nel 2019 è aumentato di oltre 50 punti vendita. Il merito di questa crescita va attribuito unicamente ai centri bricolage che hanno registrato una crescita del **4,2%** rispetto al 2018, passando da 717 a 747 punti vendita. Resta invece fermo lo sviluppo delle catene specializzate nell'agri-garden, che sono rimaste stabili rispetto all'anno scorso. La leadership dei centri bricolage emerge anche dall'analisi dei dati totali: i **centri bricolage** rappresentano infatti il **64% dei negozi totali** (era il 63% nel 2018 e il 62% nel 2017) e l'**85% delle superfici espositive** (era l'84% nel 2018).

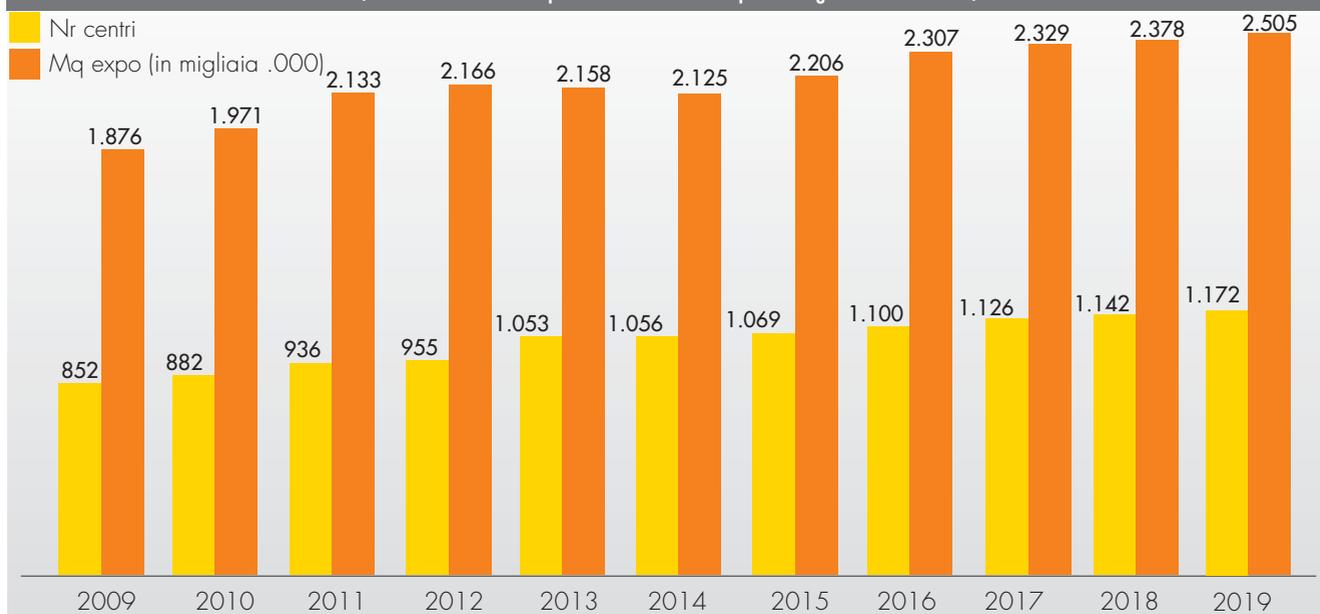
L'Italia della GDS nel 2019

Il 62% di questi negozi, sia per numero sia per metri quadrati espositivi,

è ubicato nel nord Italia, con una preponderanza del nord-est (34% dei negozi) rispetto al nord-ovest (28%), anche se le regioni nord-occidentali vantano una maggiore metratura (36% contro il 26%). Seguono le regioni del centro Italia (24% dei negozi) e del sud (14%). Come spesso abbiamo avuto modo di scrivere in passato nel nostro *Monitoraggio semestrale della GDS*, per poter paragonare correttamente le varie regioni non possiamo non considerare il rapporto della popolazione rispetto al numero dei negozi e alle superfici espositive. È infatti ovvio che ci siano più negozi in una regione come la Lombardia, con oltre 10 milioni di abitanti, rispetto al Molise che ne ha solo 308.493 (dati censimento 2018). Rapportando la popolazione al network della

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



GDS italiana possiamo affermare che nel 2019 c'erano **4.142 mq ogni 100.000 abitanti**, rispetto ai 3.932 mq del 2018. Anche in questo caso rappresenta una media: nel nord-ovest saliamo a 5.580 mq (erano 5.286 mq nel 2018) con il Piemonte che spicca (6.838 mq) e nel nord-est tocchiamo i 5.599 mq (erano 5.380 mq nel 2018), con il Friuli che si contraddistingue (8.613 mq).

Nel resto del paese si scende invece sotto la media nazionale: nelle regioni del centro abbiamo **4.049 mq ogni 100.000 abitanti** (erano 4.078 mq nel 2018) mentre nel sud scendiamo a **2.137 mq**. Vanno evidenziate le performance di alcune regioni, come Umbria, Marche, Abruzzo, Calabria e Sardegna che registrano medie superiori a quella nazionale. Nella classifica delle città, **Treviso**

conquista il primo posto (con 49 negozi), seguita da **Roma** e da **Milano**, che ha superato Torino. Segnaliamo anche che **Verona** ha superato Reggio Emilia e che **Vicenza** è entrata nella *top ten*. La prima città del sud è Cosenza al 30esimo posto. **I negozi delle prime 10 città rappresentano il 31% del totale.**

Se analizziamo invece le metrature espositive, **Milano** si conferma al

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2019

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 31 dicembre 2019)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico lo	Marketing Trend	109	▲	171.411
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	102	▲	168.050
	Bricofer	Bricofer	94	▲	181.700
	Bricolife	Cons. Bricolife	83	▲	182.424
	Bricocenter	Bricocenter Italia	63	▼	153.593
	Obi	Obi Italia	57	▲	246.151
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	49	▼	420.361
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	39	▲	67.120
	Fdt Group	Fdt Group	33	▲	75.050
	Self	Bricomax	27	▼	86.050
	Bricoman	Bricoman Italia	23	▲	168.650
	Utility Cipir	Utility	20	=	36.450
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	=	7.750
	Mondobrico	Mondobrico	7	=	22.500
	Ottimax	Ottimax	6	=	65.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	=	14.350
	Brigros	Brigest	6	=	12.100
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	5	NEW	15.100
	Bricocasa Deodato	Deodato	3	NEW	17.000
	Progress	Progress	3	=	12.300
Brico Di Più & Ikasa	Apollo Service	3	=	7.300	
	TOTALE DIY		747	▲	2.130.410
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	27	▼	131.100
	Giardinia	Cons. Giardinia	21	=	91.100
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
		TOTALE GARDEN		51	▼
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino **	lfs	335	▲	120.400
	Agristore	Ama	39	=	12.770
	TOTALE AGRI-GARDEN		374	▲	133.170
	TOTALE GENERALE		1.172	▲	2.505.280

* saldo numero negozi rispetto al 31-12-2018

** dati al 30-6-2019

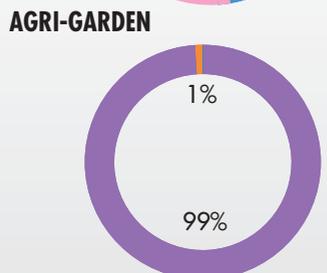
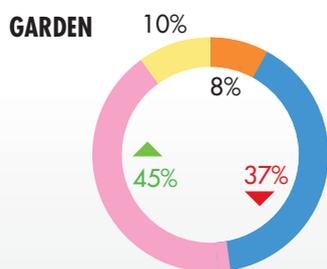
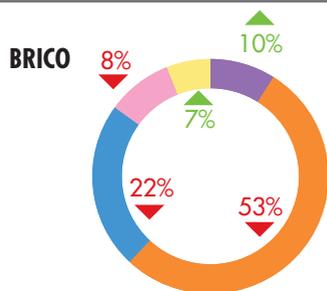
retail

primo posto (186.250 mq), seguita da Roma e Torino. Nella *top ten* segnaliamo il sorpasso di **Brescia** su Vicenza, di **Treviso** su Udine e l'ingresso di **Monza** al decimo posto in sostituzione di Napoli, che è la prima città del sud al 18esimo posto. Le prime 10 città offrono il **34% della superficie espositiva totale** italiana. Segnaliamo infine che nel 2019 i *negozi cittadini* rappresentano il 28% delle metrature espositive (era il 27% nel 2018) contro il 72% dei negozi ubicati nelle periferie (pari però all'80% del numero dei negozi).

Le insegne che si sono contraddistinte nel 2019

Le insegne che hanno dimostrato maggiore dinamismo nel 2019 sono state **Brico Ok**, **Bricofer**, **Bricolife** ed **Evoluzione Brico**.

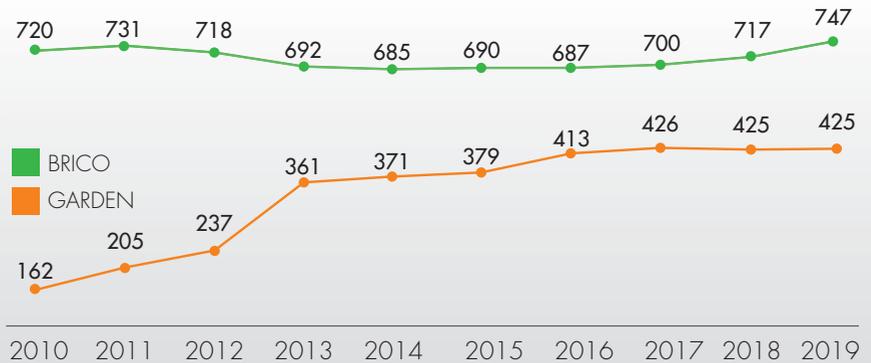
I FORMAT PER CORE BUSINESS (area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2018)



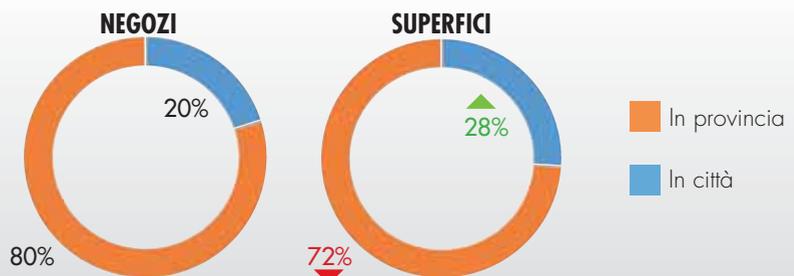
- meno di 1.000 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- oltre 7.500 mq

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business) dati aggiornati al 31 dicembre 2019

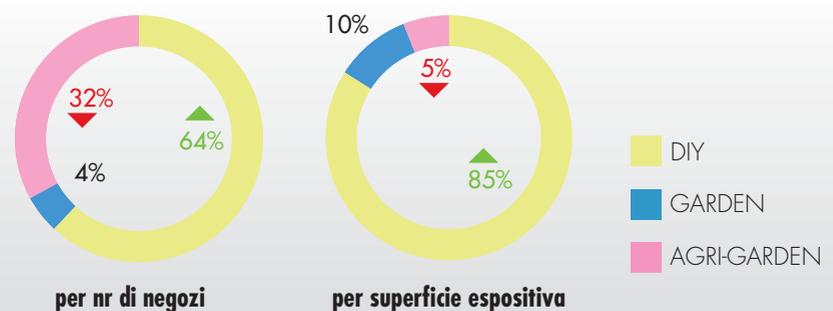
Fonte: Greenline



LE LOCATION (ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



IL "PESO" DEI CONCEPT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2018)



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Treviso	49	=
Roma	43	=
Milano	40	↗
Torino	39	↘
Bolzano	34	=
Brescia	32	=
Ravenna	26	=
Padova	26	=
Verona	26	↗
Reggio Emilia e Vicenza	25	↘

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	186.250	=
Roma	137.699	=
Torino	119.047	=
Brescia	73.553	↗
Vicenza	66.204	↘
Varese	62.339	=
Verona	56.405	=
Treviso	53.223	↘
Udine	52.503	↗
Monza	51.386	NEW

* rispetto al 2018



**Telaio e rulli in acciaio
e raccordi in ottone**

Portagomma in ottone
adatto a qualunque tubo
per irrigazione da 1/2"

Manovelle in metallo
rivestite in PP, rimovibili

Robuste ruote in gomma

Centralina di programmazione
rimovibile e ricaricabile

Prodotto brevettato
interamente realizzato in Italia



Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.

retail

Nello scorso anno **Brico Ok** ha inaugurato 8 punti vendita, 4 diretti e 4 affiliati, un po' in tutta Italia: Toscana, Lombardia, Lazio, Veneto, Emilia, Piemonte e Calabria (2 negozi).

Bricofer ha inaugurato 7 punti vendita, 4 diretti e 3 affiliati, in Emilia, Toscana (2), Sicilia, Friuli e Lazio (2).

Bricolife è cresciuta di 5 negozi in Campania, Sicilia, Lombardia, Veneto e Puglia. Inoltre ha già stretto altri

due accordi nelle prime settimane del 2020, ampliando ulteriormente il suo network.

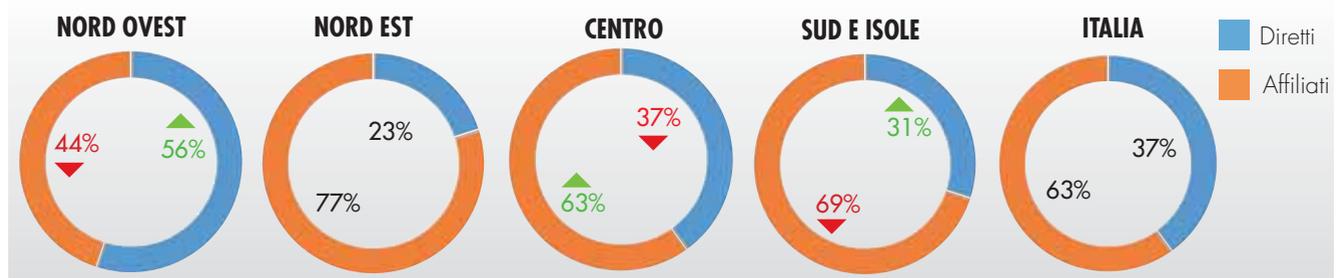
Evoluzione Brico sta proseguendo un interessante percorso di crescita, con ben 10 nuovi affiliati nel 2019, in Calabria (4), Lombardia, Veneto, Friuli e Sicilia (3).

Segnaliamo infine che da quest'anno abbiamo inserito nel **Monitoraggio** le catene **Bricocasa**

Deodato, che ha raggiunto i 3 punti vendita (soglia per essere inseriti nella nostra analisi) con l'apertura del negozio di Monopoli il 14 febbraio e **Centro Brico Lo Gatto** e **Brico Di Più & Ikasa**, già presenti nella nostra analisi ma legate a consorzi d'acquisto e da quest'anno analizzate come insegne indipendenti, rispettivamente con 5 e 3 punti vendita.

L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 31-12-2018)



LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

In rosso sono indicati i dati al di sotto della media nazionale

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	1,58	3.566
Piemonte	2,99	6.838
Lombardia	1,73	5.400
Liguria	1,48	3.373
TOT NORD OVEST	2,05	5.580
Veneto	3,20	5.522
Trentino AA	5,15	6.877
Friuli VG	3,29	8.613
Emilia Romagna	3,19	4.553
TOT NORD EST	3,38	5.599
Toscana	2,78	4.121
Umbria	2,49	5.693
Marche	3,00	4.366
Lazio	1,34	3.634
Abruzzo	2,05	4.231
TOT CENTRO	2,08	4.049
Molise	2,92	3.095
Campania	0,34	1.036
Puglia	0,54	1.883
Basilicata	1,23	2.863
Calabria	2,04	4.434
Sicilia	0,66	1.865
Sardegna	2,37	4.324
TOT SUD E ISOLE	0,88	2.137
MEDIA ITALIA	1,94	4.142

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo)

Regione	Nr centri	Mq expo totali	%
Valle d'Aosta	2	4.500	
Piemonte	131	299.206	
Lombardia	174	541.965	
Liguria	23	52.523	
TOTALE NORD OVEST	330	898.194	36%
Veneto	157	270.807	
Trentino AA	55	73.424	
Friuli VG	40	104.804	
Emilia Romagna	142	202.733	
TOTALE NORD EST	394	651.768	26%
Toscana	104	154.013	
Umbria	22	50.362	
Marche	46	66.875	
Lazio	79	214.297	
Abruzzo	27	55.644	
TOTALE CENTRO	278	541.191	22%
Molise	9	9.548	
Campania	20	60.384	
Puglia	22	76.209	
Basilicata	7	16.234	
Calabria	40	86.751	
Sicilia	33	93.741	
Sardegna	39	71.260	
TOTALE SUD E ISOLE	170	414.127	16%

idroeasy

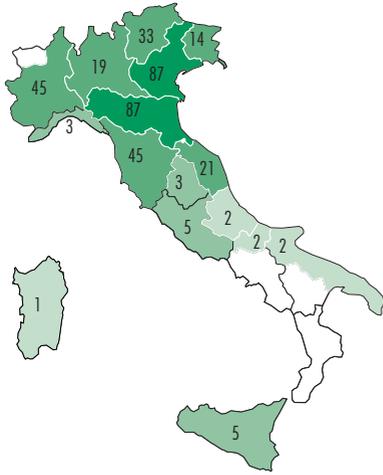
it's
magic

& it never stops

LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

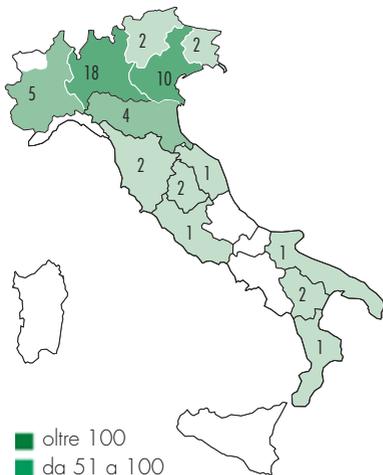
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN

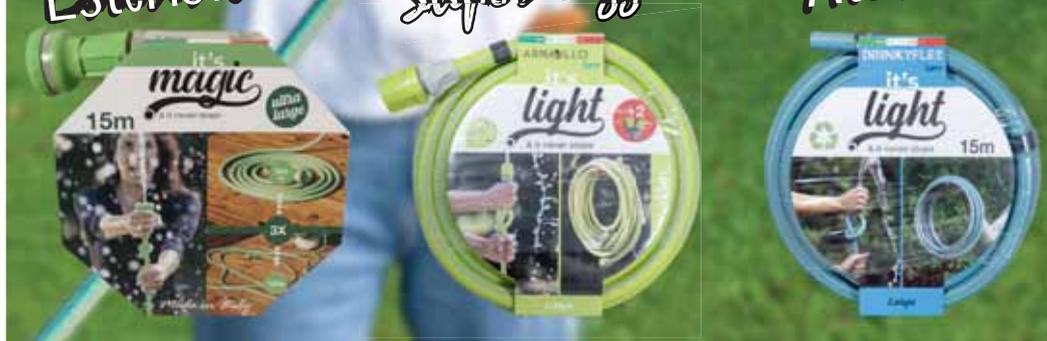


- oltre 100
- da 51 a 100
- da 11 a 50
- da 3 a 10
- meno di 3
- zero

Estensibile?

Super leggero?

Atossico?



La gamma completa
in un solo metro quadro

Un'eccellenza
tutta italiana



www.idroeasy.com

CENTRI BRICOLAGE: LA PRESENZA ONLINE NEL 2019

E-shop, fanbase e follower dei centri bricolage

Insegna	E-shop	Facebook	Instagram
Bricocasa Deodato	✓	★ ★ ★	★ ★
Bricocenter	✗	★ ★ ★ ★	★ ★
Brico Di Più & Ikasa	✗	★ ★	★
Bricofer	✓	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
Brigros	✓	★ ★	★
Brico lo	✓	★ ★ ★	★
Bricolife	✗	✗	✗
Albrico	✗	★	✗
Brico & Casa	✓	★ ★	★
Brico Point	✗	★ ★	✗
Brico Sapiens	✗	★	✗
Bricopiù	✗	★ ★	★
Building & Bricolage	✓	★ ★	★ ★ ★
Cfadda	✓	★ ★ ★	★ ★ ★
Edidforniture	✗	★ ★	★
Eurobrico	✓	★ ★ ★	✗
FerMarket	✓	★ ★	✗
Free Time	✗	★	✗
Ganzaroli Hobby	✗	★	★
Gruppo Papino	✗	★ ★ ★	★ ★ ★
Hobby&legno	✗	★ ★	★ ★
Ianniello Brico Point	✗	★	✗
Izzi Group	✗	★ ★	✗
La Prealpina	✗	★	✗
Orizzonte	✓	★ ★ ★	★ ★ ★
Bricoman	✓	★ ★ ★	★ ★ ★
Brico Ok	✗	★ ★	✗
Centro Brico Lo Gatto	✗	★ ★	★
Evoluzione Brico	✗	★	✗
3MB	✓	★	★
Bricolarge	✗	★ ★	✗
Campopiano	✓	★ ★	✗
Centro Brico	✗	★ ★	✗
Ferramenta GRG	✓	★	✗
My House	✗	★	✗
Nevio	✗	★	✗
Nuova Massa Legnami	✗	★	★
Orlandi	✗	★ ★	★
Pio Macarra	✗	★ ★	★

Le imprese che non sviluppano e-shop o attività social non sono state inserite.

Insegna	E-shop	Facebook	Instagram
Punto Bivio	✗	★	✗
Sr Brico	✗	★	★
Stelluto	✗	★ ★	✗
Fdt Group	✗	★	✗
Alfea	✗	★ ★ ★	★ ★
Belgo	✗	★	✗
Berti Fai Da Te	✓	✗	✗
Bieffe Commerciale	✗	✗	★
Bricksystem	✗	★	✗
Brico Hobby Store	✗	★ ★	✗
Brico In	✗	★	✗
Bricoberg Srl	✗	★ ★	✗
Bricoval	✗	★	★
Centro Convenienza Esse	✗	★ ★	★
Cits Srl	✓	★ ★	★
Ecobrico	✗	★ ★	✗
Giuseppe Chiesa Srl	✗	★ ★	★
Hobby Legno	✗	★	✗
Hobby Market Canevisio	✗	★	★
Hokki	✗	★	★
Il Picchio Fai Da te	✗	★	✗
Ingresso Ferramenta Loddi	✗	★	✗
Novax	✗	★ ★	✗
Papeschi	✗	★ ★	✗
Puntillo Brico	✗	★	✗
Sala Fai Da Te	✗	★	★
Tuttolegno di Badano	✓	★ ★	★ ★
Leroy Merlin	✓	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
Mondobrico	✓	★ ★	★ ★
Obi	✓	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★
Ottimax	✓	★ ★ ★	★ ★ ★
Progress	✗	★ ★ ★	★ ★ ★
Pronto Hobby Passione Brico	✗	★ ★	★
Self	✗	★ ★ ★	★ ★
Utility Cipir	✓	★ ★ ★	✗

LEGENDA



Fanbase di Facebook

oltre 500.000 fan
da 100.000 a 500.000 fan
da 10.000 a 100.000 fan
da 1.000 a 10.000 fan
meno di 1.000 fan

Follower di Instagram

oltre 100.000 follower
da 10.000 a 100.000 follower
da 1.000 a 10.000 follower
da 500 a 1.000 follower
meno di 500 follower

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorti) con almeno 3 punti vendita 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



liberi di comporre con

brick



libertà di composizione

irrigazione facilitata



100% PRODOTTI ITALIANI

www.bamagroup.com

Il 2020 del Gruppo Gieffe



Da sinistra, Andrea Corradini Zini, presidente di Gieffe, insieme al coordinatore del Gruppo, Marcello Helfer.

Dall'uscita del socio campano DFL, avvenuta lo scorso dicembre, ai festeggiamenti per il 50esimo anniversario del Gruppo, passando per un interessante approfondimento sull'evoluzione del ruolo del grossista in Italia: ne abbiamo parlato con Andrea Corradini Zini, presidente di Gieffe, il gruppo di grossisti di ferramenta con maggiore storicità nel nostro paese.

Nel 1971 nasceva il primo gruppo di grossisti di ferramenta, che negli anni ha subito diverse evoluzioni fino all'attuale formazione di 9 soci, considerata la recente uscita (dicembre 2019) di DFL.

Oggi **Gieffe** si appresta a festeggiare il prestigioso traguardo dei 50 anni di storia: abbiamo intervistato il presidente **Andrea Corradini Zini** e il coordinatore **Marcello Helfer**, per fare un punto sul nuovo anno e conoscere in anteprima i progetti di **Gieffe** per il 2020.

Greenline: Come si è concluso il 2019 di Gieffe e cosa ti aspetti dal 2020?

Andrea Corradini Zini: Penso sia sotto gli occhi di tutti che il mercato

degli ultimi mesi non è stato certo brillante; nel nostro caso comunque abbiamo avuto buone soddisfazioni, perché raccogliamo sempre più i frutti dell'entrata di tanti nuovi soci, ognuno dei quali porta il suo contributo e le sue esperienze.

Greenline: L'uscita di DFL porterà all'apertura a un nuovo socio o vi ritenete già coperti in quell'area geografica?

Andrea Corradini Zini: Guarda, non nego che l'uscita di **DFL** mi sia dispiaciuta molto perché con loro abbiamo collaborato molto bene e con reciproco giovamento per oltre 10 anni; mi preme comunque sottolineare che i rapporti con la società **DFL** sono rimasti cordiali come prima.

Attualmente non è in programma l'ingresso di un'altra azienda che operi nella sua zona; in futuro vedremo, come ti ho già detto in altra occasione siamo aperti alle novità e pronti a collaborare con aziende che abbiano il nostro stesso modo di presentarsi al mercato.

Greenline: Negli ultimi due anni avete affrontato l'importante passaggio da 5 a 9 soci. Immagino non sia stato facile gestire il doppio dei soci: è doppia anche la soddisfazione?

Marcello Helfer: Sicuramente! È stata un'evoluzione molto significativa, che ci ha costretti (nel senso positivo del termine) a rivedere tanti aspetti del nostro modo di lavorare. Il confronto con il modo di operare

degli altri soci ha permesso a tutti di imparare molto, ma in qualche caso ha anche richiesto di adeguare le proprie procedure operative.

Questo genere di cambiamenti richiede sempre un certo impegno a livello aziendale.

Non c'è però dubbio alcuno che siamo molto contenti di come stiamo lavorando, anche se per mettere d'accordo più teste bisogna a volte bacchettare bonariamente qualcuno...

Greenline: L'ultima volta in cui siamo incontrati, mi parlavi di Gieffe come gruppo con vocazione di vendita, oltre che d'acquisto: l'obiettivo è immutato?

Andrea Corradini Zini: Sostanzialmente sì. Ciò che intendevo, e lo ribadisco anche oggi, è che **lo scopo primario del nostro gruppo è trovare le forme migliori per supportare e stimolare le vendite dei nostri clienti dettaglianti**, in sintonia con i fornitori.

È ovvio che la premessa necessaria è avere le migliori condizioni commerciali, ma non finisce qui: parliamo di attività di supporto al sell-out, di formazione e informazione, di marchi dedicati, di proposte di nuove merceologie differenti dagli assortimenti abituali che permettano di incrementare le marginalità dei rivenditori, e così di seguito.

Greenline: I grossisti restano l'anello fondamentale nella filiera distributiva della ferramenta: so che è difficile fare previsioni, ma come credi che si svilupperà la figura del grossista nell'imminente futuro?

Andrea Corradini Zini: Come sappiamo nel nostro paese la distribuzione tradizionale gioca ancora un ruolo fondamentale in questo settore, come ci confermano quotidianamente i nostri fornitori che riconoscono al distributore un ruolo attivo e spesso determinante nella realizzazione delle loro strategie commerciali, anche in questi tempi in cui le vendite online catalizzano spesso l'attenzione degli operatori. Detto questo, è chiaro che ci sarà futuro solo per quei distributori in grado di porsi nei confronti dei fornitori, come interlocutori credibili e strutturati.

L'evoluzione e la selezione dei grossisti cui abbiamo assistito negli ultimi anni è quindi probabilmente destinata a proseguire, portan-

do ricadute positive sui player che saranno riusciti a restare al passo con le richieste di un mercato sempre più sfaccettato.

In questo senso noi siamo convinti che l'appartenenza ad un gruppo possa rappresentare un importante vantaggio competitivo.

Greenline: Il cuore pulsante del grossista è da sempre la forza vendita, interfaccia tra l'azienda e il cliente negoziante: in che modo Gieffe, come gruppo, supporta i venditori dei singoli soci?

Marcello Helfer: È un argomento delicato, dal momento che nel caso di **Gieffe** stiamo parlando di oltre 200 venditori suddivisi tra i nostri associati e operanti praticamente su tutto il territorio nazionale. Siamo convinti che **la formazione dei venditori sia oggi più che mai uno degli aspetti strategici nel successo del distributore** e quindi

ogni associato organizza periodicamente dei momenti formativi che vengono supportati dai nostri principali fornitori di gruppo.

Al momento non abbiamo ancora pensato ad attività realizzate in contemporanea con tutta la forza vendita del gruppo, diciamo che sarebbe una bella sfida dal punto di vista logistico ed organizzativo....

Greenline: Nel 2021 festeggerete il prestigioso traguardo dei 50 anni: il gruppo di grossisti con la maggiore storicità in Italia.

Avete pensato a qualcosa per festeggiare questo importante anniversario?

Marcello Helfer: Sì, abbiamo pensato a un importante evento per la seconda metà dell'anno, ma è ancora in gestazione e per ora non posso anticipare nulla.

➔ www.gruppogieffe.com



Hobby&Legno, il cliente al primo posto

HOBBY & LEGNO
ARREDAMENTO - LEGNO - DECORAZIONE - BRICOLAGE - GIARDINAGGIO



Abbiamo visitato Hobby&Legno di Bologna, centro brico specializzato nell'arredo-design e nella falegnameria, reparto d'eccellenza a livello nazionale: il titolare Sandro Argenti fa dell'attenzione al cliente una componente fondamentale e imprescindibile, dal lontano 1980.

“Vogliamo essere una grande bottega, non un piccolo centro commerciale”: con queste parole **Sandro Argenti**, titolare di **Hobby&Legno**, centro brico specializzato nel legno e nell'arredo, ci spiega il forte legame con la clientela e l'importanza del servizio e del contatto diretto nel lavoro di tutti i giorni. Ecco cosa ci ha raccontato, partendo da un focus sull'importante restyling del reparto falegnameria, il fiore all'occhiello del punto vendita nato a Bologna nel 1947 e dal 1980 a Villanova di Castenaso, in provincia di Bologna.

Greenline: Partiamo dal rinnovato reparto di falegnameria: personalmente non avevo mai visto un reparto di questa portata in un centro brico...

Sandro Argenti: È stato un investimento importante, ma ti confesso che ne è valsa la pena. L'area è stata ottimizzata e migliorata grazie all'acquisto di due nuove macchine e alla riorganizzazione dello spazio. Siamo l'unico brico in Italia che presenta un

reparto di falegnameria con ben 8 macchine utensili stazionarie, che ci consentono di effettuare vere e proprie lavorazioni da falegname.

Greenline: Quindi il nome “Falegnameria” sta proprio a evidenziare una netta distinzione dal classico reparto “Taglio legno” presente nei centri brico?

Sandro Argenti: Esatto, noi non offriamo solo il taglio. È questa la nostra forza, unita alla presenza di professionisti del legno all'interno del reparto, non di semplici addetti “prestati” e provenienti da altri reparti. Questa realizzazione ha comportato, come ti dicevo, un importante investimento che non si è esaurito con il rinnovo dell'area, ma che vive ogni giorno in termini di adempimenti normativi e di controlli di sicurezza che sono necessari a questi livelli di prestazioni.

Greenline: Il reparto falegnameria costituisce una quota importante nel fatturato del negozio?

Sandro Argenti: Sicuramente, abbiamo trattato il legno fin dall'apertura

del punto vendita, grazie all'esperienza consolidata della mia famiglia nel settore, ed è presente anche nel nostro nome, a testimonianza del valore che diamo al comparto.

Mi sento di poter dire che il negozio è strutturato in tre macroaree: quella del legno, appunto, quella del brico e quella dell'arredo. Anzi, aggiungerei anche il corner dell'etnico, di cui si occupa mia moglie, che è molto apprezzato dalla clientela e che ci sta dando belle soddisfazioni.

Greenline: Hai citato l'etnico e l'arredo: visitando il punto vendita ho notato dei prezzi importanti, non in linea con un normale centro brico che, di norma, presenta fasce di prezzo più basse...

Sandro Argenti: Faccio una premessa importante: il negozio è diviso in due. Da una parte il brico puro, che ci consente di avere un buon numero di clienti all'interno del negozio (che, ricordo, non è collocato in una zona commerciale capace di attirare clientela); dall'altra parte, c'è l'esposizione dell'arredamento, che ovviamente

MACCHINE DA GIARDINO VIGOR



Scopri la gamma completa
di utensili ed elettroattrezzi
per la cura del tuo giardino.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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



ci porta maggiore fatturato. Per rispondere alla tua domanda, i prezzi sono allineati al livello qualitativo della nostra offerta, che prevede arredi da cataloghi di mobili di qualità. Ci siamo strutturati per avere cataloghi di fornitori di livello, ma riusciamo a offrire prodotti con prezzi minori e servizio da mobili.

Greenline: E qui torniamo al discorso fatto prima della formazione del personale...

Sandro Argenti: Esatto, noi investiamo nel personale e lo formiamo, per poter offrire il miglior servizio possibile, anche perché oggi la differenza la fa proprio il rapporto che si crea tra noi e il nostro cliente, e il personale qualificato è il primo biglietto da visita del nostro negozio. Per quanto riguarda l'arredo, all'interno del nostro punto vendita è presente anche un outlet, zona dedicata al primo prezzo, così da poter coprire tutte le fasce richieste.

Greenline: A poche centinaia di metri dal tuo negozio ci sono due colossi della distribuzione come Leroy Merlin e Bricoman: come si resiste a tale concorrenza?

Sandro Argenti: Se vogliamo parlare di concorrenza, allora includerei anche altri punti vendita, tra cui un secondo **Leroy Merlin**, a soli 15 minuti di auto da qui. A Bologna, se escludiamo le fasce orarie di maggior traffico, in un quarto d'ora si raggiunge l'altra parte della città, quindi è come se ci fosse un unico bacino d'utenza che include tutta l'area cittadina. Fatta questa doverosa premessa, credo che la risposta sia ancora legata al servizio e al nostro modo di interfacciarci con la clientela. Una delle principali difficoltà nel nostro lavoro sta proprio nell'inventarsi qualcosa di nuovo che gli altri non hanno ancora fatto, perché se ti limiti a "copiare"

ciò che fanno quelli più grandi di te, sei sconfitto in partenza.

Greenline: E in Hobby&Legno ci sono diverse iniziative volte ad accogliere clientela all'interno del punto vendita come, ad esempio, il laboratorio aperto al pubblico...

Sandro Argenti: Il "Laboratorio Aperto", nostro marchio registrato, è un progetto che va avanti da oltre 20 anni e di cui andiamo particolarmente fieri. Ogni pomeriggio organizziamo dei corsi personalizzati, con l'assistenza di un'insegnante, durante i quali il cliente può esercitarsi in prima persona con gli articoli appena acquistati in negozio, utilizzando le nostre attrezzature e condividendo la propria passione con altri frequentatori del laboratorio. Organizziamo anche feste di compleanno per bambini, ai quali consegniamo un kit con pennelli e colori, che si svolgono sempre nel cuore del nostro negozio. Sono questi due esempi di attività non didattiche, ma piuttosto di aggregazione, che ci consentono di avere un buon afflusso di clientela soprattutto femminile che, inevitabilmente, lancia un occhio anche verso il reparto arredo-design.

Greenline: Da ciò che traspare dalle tue parole e dall'impressione che ho avuto visitando il negozio, mi sembra che l'attenzione al cliente sia curata in maniera quasi "maniacale"...

Sandro Argenti: Noi vogliamo essere una grande bottega, non un piccolo centro commerciale, la differenza è tutta qui. Con le nostre iniziative av-

viciniamo il cliente al negozio, dove è presente un interlocutore preparato e professionale. Non è facile percorrere questa strada, ma con umiltà e volontà siamo sul mercato da 40 anni, nonostante le difficoltà quotidiane del nostro mercato.

Greenline: Mercato che oggi ha un concorrente in più: l'e-commerce. Lo consideri un competitor o una nuova possibile strada da percorrere?

Sandro Argenti: Non sono così convinto che l'e-commerce possa fare troppa strada nel comparto bricolage in Italia. La nostra forza è il servizio e credo che continuerà a esserlo anche in futuro. Nello specifico, poi, i nostri due core business, legno e arredamento, si prestano poco alla vendita online, quindi al momento siamo lontani dal pensare a un canale tutto nostro.

Greenline: Hobby&Legno fa parte del consorzio Bricolife, che conta 20 insegne aderenti, con fatturati e numero di punti vendita molto diversi: per tante aziende come la tua che hanno un unico negozio, è presente anche Eurobrico che ne conta ben 30. In qualità di responsabile del Centro Operativo di Bricolife, mi sveli come si gestisce un

consorzio con soci dal peso specifico così differente?

Sandro Argenti: È evidente che, scorrendo la lista dei soci di **Bricolife**, salta subito agli occhi la differenza di fatturato tra gli associati, ma ti assicuro che nel consorzio tutti abbiamo interesse

a far parte del gruppo, nonostante la discrepanza tra i singoli soci. Il nostro è un gruppo d'acquisto di merci e servizi, dove ognuno porta la propria esperienza e le proprie competenze. In **Bricolife** il parere del più piccolo è tenuto in considerazione al pari di quello del socio più grande, perché siamo convinti che il know-how di tutti sia necessario per la crescita dell'intero consorzio.

È evidente che i più piccoli traggano giovamento dalle condizioni "strappate" in virtù del peso specifico dei più grandi, ma ti assicuro che anche il più grande ha degli importanti benefici dalla presenza nel gruppo e dalla condivisione con gli altri membri.

➤ www.hobbyeleghno.it

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma completa
di utensili ed elettrodomestici
per la cura del tuo giardino.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

Secondo negozio Eurobrico a Cassola (VI)



Ha aperto il **28 Novembre 2019** il secondo punto vendita **Eurobrico nel Comune di Cassola**, in via Valsugana 14, affiancando l'ormai storico e assodato negozio in Via San Paolo Giovanni II, sempre a Cassola.

Nello stabilimento ha aperto anche un nuovo punto vendita **Aldi**, confermando così il sodalizio che da un paio di anni vede queste due realtà sempre più affiancate nell'offrire i rispettivi servizi sul

territorio italiano. Con l'apertura di questo nuovo negozio, l'insegna del **Gruppo Paterno** raggiunge i 29 punti vendita totali, tutti concentrati nel Nord-Est. Sviluppato su una superficie di **3.400 mq**, il nuovo punto vendita **Eurobrico** propone una vasta offerta merceologica, dai reparti prettamente bricolage/fai da te come utensileria, edilizia, idraulica all'arredo giardino e giardinaggio, dallo showroom per il reparto mobili a diver-

si corner tematici: **Automan**, concept innovativo per tutto il mondo dell'auto accessorio; **Kasa Dello Stock**, format che sta dando sempre più soddisfazioni, dedicato al target femminile per casalinghi e arredo casa; è una novità 2019, infine, **DomoHouse**, un'area dedicata alla domotica, per una casa sempre connessa.

👉 www.eurobrico.com

Bricofer apre a Frosinone il suo primo shop in shop nella Gdo food



Bricofer ha inaugurato lo scorso dicembre a Frosinone il suo primo shop in shop sotto l'insegna di prodotti alimentari **Todis**, marchio della Gds facente capo al Gruppo **PAC 2000A** (Cooperativa di dettaglianti appartenenti al **Consorzio Nazionale Conad**) e presente in ben 10 regioni italiane.

La scelta di incidere in maniera più decisa sulla *shopping experience* dei propri clienti si concretizza, nel nuovo punto vendita di Frosinone, non solo attraverso l'assortimento specializzato, gli spazi di consulenza e l'universo di attenzioni brandizzate che **Bricofer** è solita fornire ai suoi clienti, ma attraverso una modifica dei canoni abituali della vendita al dettaglio: **Bricofer**, in qualità di Gds, si

fa più piccola per entrare nel centro cittadino e facilitare al pubblico l'accesso alle proprie gamme. Materiali di consumo e articoli alto rotanti sono i parametri usati per la scelta delle gamme presenti, che contano circa 7.000 referenze.

Lo spazio di vendita si sviluppa su **una superficie espositiva di 600 mq** (400 mq di area vendita interna e 200 mq di area vendita esterna) strutturata per garantire il massimo comfort di acquisto.

Ad accogliere il cliente i prodotti stagionali e le corsie dedicate a: elettrodomestici, idraulica, autoaccessori, utensileria, ferramenta, giardino, elettricità, vernici e le due corsie dedicate al settore bagno. Orientate all'universo casa sia la parte sinistra che la parte destra del punto vendita con i settori sistemazione, casalinghi, decorazione e illuminazione. Completano il percorso di vendita i banchi a servizio (duplicazione chiavi e telecomandi), il settore falegnameria e l'ampia area di vendita esterna.

Immancabili le aree di interazione, per l'accesso ai servizi di **consegna in 24 h e consulenza personalizzata**; ampio il parcheggio riservato ai clienti.

👉 www.bricofer.it

Brico Ok ha aperto a Parma

Ha aperto a fine novembre a Parma, in via Chiavari angolo via Gambarà, il **104° punto vendita di Brico Ok**.

Tra i vari servizi offerti troviamo: progettazione gratuita di impianti irrigazione, tende su misura, cornici su misura, tintometro, duplicazione telecomandi, finanziamenti e consegne a domicilio. **Brico Ok** di Parma osserva i seguenti orari: dal lunedì al venerdì dalle 8:30 alle 13:00 e dalle 14:00 alle 19:30; sabato dalle 8:30 alle 19:30; domenica dalle 9:00 alle 12:30 e dalle 15:00 alle 19:00.

www.bricook.it



Nuovo punto vendita in Calabria a marchio BriCasa

Con il marchio **BriCasa**, è stato inaugurato il **18 dicembre a Rossano Calabro (CS)** il nuovo punto vendita di **Punto srl**, associato del **consorzio Evoluzione Brico**. L'insegna ha altri due punti vendita a Spezzano Albanese e Corigliano (sempre nella provincia di Cosenza) e, come dichiara uno dei soci, **Paolo Coschignano**, "Il nostro progetto, con il supporto del consorzio **Evoluzione Brico**, è quello di aprire un negozio all'anno e di sfruttare il nostro Hub logistico già esistente a Corigliano Scalo, centro logistico che potrà essere di supporto in breve per tutti i negozi del consorzio **Evoluzione Brico** del Sud Italia".

Il negozio, posizionato in centro città, ha una superficie di 1.300 mq e sviluppa tutti i settori del brico, ma mostra assortimenti davvero importanti nei settori bagno e vernici.

I servizi che **BriCasa** fornisce alla clientela sono i seguenti: taglio legno, tintometro professionale per le pitture murali e gli smalti, vernici professionali per carrozzeria, consegna delle merci voluminose ai clienti.

La costruzione degli assortimenti, studiata da tutto lo staff **Evoluzione Brico** e seguita in prima persona da **Giuseppe**



Lido, category manager del consorzio, ha l'obiettivo di soddisfare appieno il cliente di prossimità, di centro città, per le necessità spicchiole tipiche del fai da te ma anche e soprattutto per i progetti di ristrutturazione di un appartamento.

"Siamo fortemente convinti che il futuro dei negozi di bricolage - dichiara **Benedetto Paolino, direttore commerciale di Evoluzione Brico** -, in partico-

lare di quelli di prossimità e di dimensioni entro i 1.500 mq, sarà quello di una forte specializzazione nei settori tecnici, per difendersi sia dai negozi despecializzati, sia dalle grandi superfici del fai da te: per questo motivo il nostro consorzio sta lavorando con grande attenzione e impegno verso questa direzione".

www.evoluzione-brico.it

IDEL

Ciotola multitasking e performante

Idel propone una nuova misura per la ciotola **Lipari**: 31 cm di diametro, con sottovaso a clip disponibile. Si tratta di una ciotola multitasking e performante, caratterizzata da un'estrema versatilità che coniuga alte prestazioni ed elevata funzionalità, rendendola perfetta sia per l'impiego decorativo che per quello tecnico. L'alta qualità e la tradizione del brand **PlastiCotto** by **Idel** propongono un ampio ventaglio di colori di base: terracotta, bianco, antracite, *taupe*, verde scuro, fucsia, lime, arancio, lilla. Fornito con sottovaso a incastro, **Lipari** è particolarmente adatto per composizioni o alberelli. Per quanto riguarda il suo impiego nel vivaio, bisogna sottolineare la misura studiata per massimizzare la quantità di carico sul piano dei carrelli danesi, il bordo resistente e la facile maneggevolezza. Altre caratteristiche importanti sono il fondo a croce per ottimizzare il drenaggio, il materiale di alta qualità e le maggiori altezza e capienza rispetto alle ciotole tradizionali.


www.idel.it

VERDEMAX

Pompa a zaino da 16 litri con batteria al litio

Suprema è la pompa a zaino di **Verdemax** ideale per la cura di orti, giardini e frutteti e progettata con forma ergonomica al fine di garantire il massimo comfort durante il suo utilizzo. Il morbido supporto posteriore assicura infatti grande comodità e la parte in spugna densa sui due lati garantisce un comodo trasporto e la ventilazione della schiena. **Suprema** è dotata di batteria al litio della durata di 3-4 ore, estraibile per consentirne facilmente la sostituzione, di indicatore del livello di batteria e di regolatore per la pressione del getto d'acqua, oltre che di un cicalino per evitare il funzionamento a bassa potenza. Le cinture sono regolabili e a sgancio rapido. La manopola di accensione con regolatore di potenza permette il controllo dell'irrorazione per soddisfare le varie esigenze di utilizzo senza sprechi, ottenendo una alta efficienza. Completa di lancia in vetroresina e 4 tipi di testine per vari utilizzi, **Suprema** misura 36x22x58h cm.


www.verdemax.it

BIN SISTEMI

Il kit da pacciamatura per un orto sano e ordinato

Bin Sistemi propone **Orto Pulito**, il pratico kit per la creazione e manutenzione di un orto ordinato e privo di infestanti. Il kit è composto da un tessuto non tessuto idrofilo in polipropilene da 60 g/mq e da forcine metalliche per il fissaggio al terreno che garantiscono una migliore crescita delle piante. Il tessuto non tessuto infatti impedisce la crescita di erbe infestanti, protegge le radici delle piantine, evita la formazione di muffe, trattiene il calore di giorno e limita il raffreddamento di notte. Il telo idrofilo, permeabile all'acqua e all'aria, mantiene il terreno umido, fertile e sano. **Orto Pulito** è veloce e pratico da posare. Le indicazioni di lunghezza ogni 50 cm facilitano la misura e il taglio con maggior precisione. Le forcine con effetto molla anti-risalita garantiscono un fissaggio stabile senza rinterri. La quadrettatura 10x10 cm stampata sul telo aiuta a posizionare le piantine in modo ordinato. Sistemato anche ai lati del terreno, mantiene pulite le zone di passaggio per spostarsi e operare sulle piantine.


www.binsistemi.it

HOZELOCK

Diserbante termico Green Power XL

Con **Green Power XL** di **Hozelock** le operazioni di diserbo sono velocissime ed ecosostenibili. Questo nuovo diserbante termico viene fornito con un potente motore da 2000 W, capace di sprigionare una temperatura di 600°C su tutta l'area di schermatura, per garantire la massima efficienza. Il diserbante termico **Green Power XL** utilizza appunto lo shock termico per distruggere ogni erba infestante nel giro di pochi secondi senza usare alcun prodotto chimico, senza alcun rischio quindi per la sicurezza degli animali domestici o della fauna selvatica. Due scudi facili da cambiare garantiscono copertura per ogni parte del giardino: uno scudo rettangolare XL da 25 cm, per ghiaia, sentieri e bordure e uno scudo rotondo più piccolo per prato e orti. **Green Power XL** fornisce un trattamento preciso, altamente mirato e si riscalda e si raffredda in pochi secondi, risultando sicuro, facile da usare e spietatamente efficiente.


www.hozelock.it

Sanium al PFnPO...

La rivoluzione degli insetticidi sistemici!



Oltre alle 30 novità presentate nel catalogo 2020, **SBM Life Science** continua a premere sull'acceleratore dell'innovazione presentando la propria registrazione esclusiva **Sanium** al PFnPO, l'innovativo insetticida sistemico di nuova generazione per il controllo efficace di afidi, cocciniglie e mosca bianca sulle piante floreali e ornamentali.

Sanium al PFnPO è a base di Flupyradifurone, una nuova molecola appartenente alla famiglia chimica dei Butenolidi.

Il principio attivo lavora sul sistema nervoso degli insetti agendo in maniera differente rispetto ai tradizionali insetticidi risultando così efficace anche laddove si siano sviluppati fenomeni di resistenza ai tradizionali principi attivi.

Sanium al PFnPO permette una protezione a 360° della pianta, andando a proteggere anche la vegetazione che si sviluppa dopo il trattamento. L'elevata mobilità del principio attivo consente infatti di raggiungere anche gli insetti che si trovano al riparo nelle parti della pianta più difficili da trattare, come apici vegetativi e sotto le foglie.

Grazie a questa sistemica il prodotto risulta efficace e sicuro nella protezione delle piante dagli insetti bersaglio agendo con una duplice azione:



1) Abbattente già dopo 1 ora dal trattamento: gli insetti target interrompono l'alimentazione già dopo 1 ora dall'applicazione del prodotto riducendo così sia i danni diretti (sottrazione linfa) che quelli indiretti (trasmissione virus).

2) 8 settimane di protezione compresa la vegetazione che si sviluppa dopo il trattamento. Disponibile nel pratico formato da 800 ml pronto all'uso.

new line

FLORAGARD

Terriccio universale ecologico senza torba

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni di tutto il giardino e delle piante da interno. Frutto dell'esperienza **Floragard** nel settore dell'ortovivai-smo professionale, la gamma UAB (Utilizzabile in agricoltura biologica) arricchisce i terricci con un concime esclusivamente vegetale. Il **terriccio universale senza torba UAB**, pronto all'uso per il giardinaggio ecologico, garantisce una crescita sana e una raccolta abbondante grazie al concime vegan Flora Veggies Power. Il compostato verde vagliato fine contribuisce a fornire elementi nutritivi e ravviva il terriccio; la fibra di legno fine e il midollo di cocco migliorano in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre l'argilla Vital-Ton ottimizza l'immagazzinamento delle sostanze nutritive e le fornisce alle piante in caso di necessità. Disponibile in sacchi da 3, 10, 25 e 50 litri.



➤ www.floragard.de

GARDENA

Troncarami leggeri ed ergonomici



Gardena lancia i nuovi troncarami **Easy Cut**, **Energy Cut**, **Tele Cut** e **Slim Cut**, accomunati da un rivestimento antiaderente per un taglio più facile e dotati di impugnatura ergonomica con inserti morbidi per garantire una minor fatica nell'utilizzo. L'impiego dell'alluminio per i manici conferisce un'estrema leggerezza e, per la tutela del consumatore, i troncarami **Easy Cut**, **Energy Cut** e **Tele Cut** sono dotati di ammortizzatori paracolpi per proteggere i polsi dell'utilizzatore. La linea **Easy Cut** è composta dai tre troncarami **Easy Cut 500 B**, **Easy Cut 680 B** e **Easy Cut 680 A**, che hanno rispettivamente una lunghezza di 500, 680 e 680 mm. Estremamente leggeri (rispettivamente 781 g, 918 g e 931 g), consentono di tagliare in modo agevole rami con un diametro fino a 40/42 mm. Dotati di un meccanismo di taglio Bypass, **Easy Cut 500 B** e **Easy Cut 680 B** sono ideali per il taglio di rami freschi; il modello **Easy Cut 680 A**, con meccanismo di taglio a incudine, è invece perfetto per il taglio di legno duro e secco.

➤ www.gardena.com

HURTTA

Giacca impermeabile antivento per cani

Monsoon Coat è nuovo il capo protettivo di **Hurtt**, essenziale per uscire con il cane nelle giornate di pioggia o vento. È una giacca antivento impermeabile, resistente allo strappo ma realizzata con un tessuto estremamente morbido e dotata di collarino interno anti-goccia. Molto traspirante per evitare cattivi odori, questa giacca ha inoltre cuciture nastrate a caldo anti infiltrazioni ed è interamente rifinita con stampe e inserti riflettenti 3M della migliore qualità (500 lux). *Rudolf*, il nuovo trattamento superficiale, è un altro brevetto che garantisce ottime prestazioni e una ecosostenibilità del 100%, testimoniata anche dall'originale confezione in cartone riciclato. **Monsoon Coat** è regolabile sul collo, sul torace e sulla coda ed è leggera e comodissima da piegare e portare in borsa in caso di tempo incerto. Il suo particolare design garantisce comfort e stabilità in movimento. Disponibile nei colori arancio bruciato, blu di Faenza e mora.



➤ www.hurtt.it

MULTIOSSIGEN

Olio vegetale per la difesa delle piante

Biozon è un'alternativa ideale e biologica a pesticidi e antiparassitari. La sua funzione è corroborante e di protezione della pianta: grazie all'ozono, che stimolando la produzione di clorofilla assume un ruolo paragonabile a quello del sistema immunitario nell'uomo, **Biozon** è in grado di prevenire i processi degenerativi delle piante. "**Biozon** non è classificabile come fertilizzante e fitofarmaco - afferma l'amministratore delegato di **Multioxygen**, **Manuele Camolese** - ma è una sostanza corroborante in grado di aumentare la fotosintesi e rendere le piante più resistenti a stress di natura biotica e abiotica. È composto da un mix di oli di origine italiana, tra cui olio di oliva e lecitina di soia, usata come addensante, in cui viene insufflato ozono attraverso un procedimento brevettato da **Multioxygen**. Il prodotto ha, tra gli altri, effetti antibatterici e antifungini e può essere utilizzato sia in agricoltura biologica che in quella convenzionale".

➤ www.multioxygen.com



ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

Il robot rasaerba Ambrogio ancora più smart

Il rasaerba **Ambrogio 4.0** è ora disponibile nel modello **Elite**, che combina le caratteristiche della flessibilità e della modularità all'innovazione tecnologica in chiave 4.0. Monta a bordo il **device Zcs Connect**, che unito a **gps**, **bluetooth** e **gsm**, permette la connessione 24/24 h al robot tagliaerba ovunque, in tutta sicurezza. È quindi ora possibile arrestare, avviare, escludere le aree da tagliare e monitorare il robot con un semplice *touch*. E grazie al **Geofence Alarm** il sistema avvisa quando il robot tagliaerba esce dal giardino. Con il **Kit Extra Premium** è possibile inoltre dotare il robot tagliaerba di ricarica induttiva: sarà sufficiente uno sfioro con la base, sempre più piccola e meno ingombrante, e **Ambrogio** si ricaricherà ovunque. La ricarica a induzione permette di evitare la consueta pulizia dei contatti. Anche la regolazione dell'altezza lama, ora motorizzata, è facilmente azionabile per facilitare l'utilizzo del proprio robot tagliaerba.



➤ www.ambrogiorobot.com

CIFO

Nuovi prodotti accendifuoco ecologici e inodori



Con la nuovissima linea **Cifo Fire**, **Cifo** entra nel mondo dei prodotti accendifuoco con 3 proposte ecologiche e sostenibili. Le **tavolette accendifuoco** con fibra di legno e cere vegetali sono ideali per l'accensione di qualsiasi tipo di fuoco, a legna o a carbone, camini, stufe e barbecue. Non inquinano, sono atossiche, inodori e rispettano i sapori del cibo. Garantiscono un'accensione veloce e sicura e producono una fiamma intensa per oltre 10 minuti. Gli **ecoriccioli** sono spirali con legno e cera naturale, ecologici perché realizzati con legno imbevuto di cera e indicati per l'accensione di fuoco a legna o a carbonella, di barbecue, camini e stufe; assicurano una fiamma intensa per 10 minuti e non lasciano residui. Il **bio gel accendifuoco**, di origine 100% naturale, è veloce, pratico e sicuro per barbecue e camini ma anche per *fondue* e barbecue da tavolo. Flacone con tappo di sicurezza contro i ritorni di fiamma. Non produce fumo e rispetta il sapore dei cibi.

➤ www.cifo.it

STEFANPLAST

Trasportini per ogni taglia e gusto

Gulliver è la ricca linea di trasportini studiata da **Stefanplast** per garantire comfort e sicurezza agli amici animali in viaggio. Disponibile in 10 diversi formati: nelle versioni **Mini** e **Midi**, è il trasportino per piccoli animali, ideale per roditori come criceti, coniglietti, ecc. Per cani di piccola taglia e gatti sono disponibili le dimensioni 1, 2 e 3, dotate di porta in plastica o in ferro, porta con chiusure di sicurezza, vaschetta per acqua, top free. Per cani di media e grossa taglia **Stefanplast** propone i trasportini nelle dimensioni 4, 5, 6 e 7, dotati di parte superiore completa di maniglia estraibile. Ogni trasportino è dotato inoltre di clip con chiusure di sicurezza. La gamma **Trendy colours** viene presentata in freschi e vivaci colori per chi desidera un tocco di brio e vitalità. Sono le combinazioni blu niagara/blu ottanio e verde lime/verde pino quelle studiate per i trasportini **Gulliver 1**.

➤ www.stefanplast.it



WEBER

Il dispositivo che rende smart ogni barbecue



Weber Connect Smart Grilling Hub è una novità assoluta nel settore, che fornisce direttamente allo smartphone indicazioni dettagliate su come grigliare: dalle impostazioni di cottura più adatte al momento giusto per capovolgere le pietanze sulla griglia e servirle. Dopo aver scaricato l'**app Weber Connect**, sarà sufficiente inserire le sonde negli alimenti e poi collegarle al **Weber Connect Smart Grilling Hub**. Le sonde controlleranno costantemente il grado di cottura del cibo e la temperatura del barbecue e i dati verranno trasmessi allo smartphone attraverso l'**app**. Il griller riceverà così istruzioni su tutti gli elementi necessari: dalle impostazioni del barbecue, al momento giusto per capovolgere il cibo, all'opportunità di modificare la temperatura, al giusto punto di cottura. L'**app Weber Connect** contiene infine una vasta selezione di programmi di cottura su barbecue, sviluppati dai Grill Master di **Weber**, con istruzioni dettagliate, a cui verranno aggiunti costantemente nuovi contenuti.

➤ www.weber.com

Dall'esperienza di **greenline** nasce

greenline
GREENRETAIL.it



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO



www.greenretail.it



Sfoggia gratis
l'archivio online di Greenline



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Iscriviti alla
newsletter



È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897
Email: greenline@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com



SANIUM

AL P.FnPO

INSETTICIDA SISTEMICO



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio attivo
di nuova
generazione

LA **NOVITÀ BIO** CON LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO

NATIVIA è una formulazione speciale contenente **Biocross**[®] (microrganismi della rizosfera che sostengono la crescita delle radici in modo naturale)

NATIVIA nasce dopo una sperimentazione accurata nel settore professionale grazie alla collaborazione tra il reparto agronomico di Vigorplant ed i tecnici di Isagro.

KAOSTUDIO.IT



> VIGORPLANT.COM

NATIVIA ha a cuore la sostenibilità grazie a:



Permette un rafforzamento delle radici in modo ecocompatibile

Packaging prodotto con plastiche sostenibili ricavate dalla canna da zucchero che riducono le emissioni di CO₂

Materia prima rinnovabile 100% naturale