

greenline

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

 MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XI _N° 82/2017 _agosto/settembre



C'è un category killer nello zoo

Negli ultimi anni le insegne di petshop hanno moltiplicato il numero dei negozi e ora anche la Gdo sta investendo su catene specializzate dedicate agli animali domestici. Quale futuro hanno i centri giardinaggio in questo mercato?

_ Interviste

Quanto è verde Brico Ok!

_ Monitoraggio GDS

Non cresce la rete del trade moderno nel 2017

_ Analisi

I vuoti legislativi danneggiano il mercato della "difesa"

_ Osservatorio Social

Sempre più social i garden italiani

IL VIAGGIO CONTINUA!

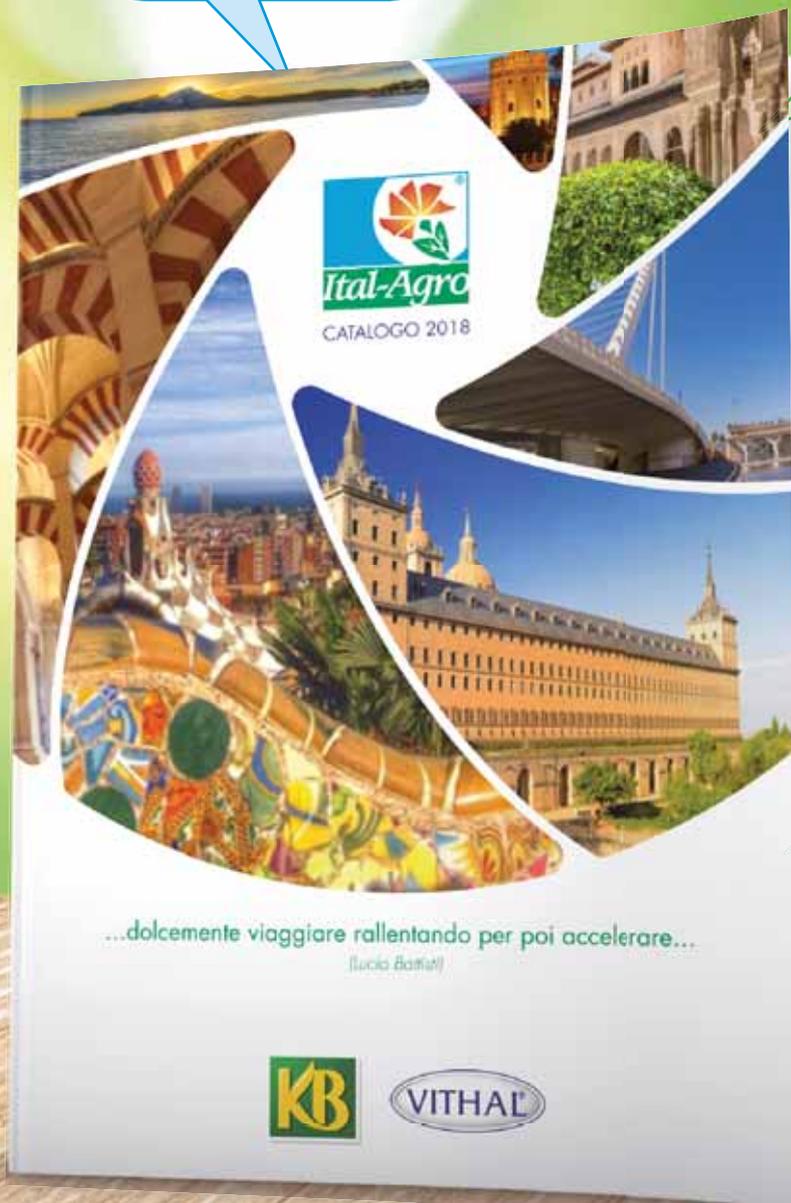
Sta arrivando...

con tante
NOVITÀ...

attente
all'ambiente...

frutto di ricerche,
studi e attività
di sviluppo...

sempre più vicine
alle esigenze
di professionisti
e consumatori



Ital-Agro srl
Via Vittorio Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. +39 0371 71090 - Fax +39 0371 57320
info@ital-agro.it - www.ital-agro.it

Nuove Tagliasiepi GARDENA.

ComfortCut



PowerCut



Per cespugli o bossi, siepi piccole o grandi, GARDENA offre tagliasiepi perfette per ogni esigenza. Motore potente, innovativa geometria delle lame per un taglio rapido e pulito e impugnatura ErgoLine, per un bilanciamento perfetto.

 **GARDENA**

gardena.com



Tutto in uno

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

Floragard Vertriebs-GmbH
Fon: +49 441 / 2092-197
Fax: +49 441 / 2092-103
sassi@floragard.de
www.floragard.de

Flora  gard®

... e tutto fiorisce!

7 Opinioni

Vendiamo futuro: facciamolo sapere ai nostri clienti
di Paolo Milani

H&M chiude quattro punti vendita
di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- Torna il Garden Festival d'Autunno di Aicg
- Myplant & Garden sarà più grande nel 2018
- Verso il Tavolo Florovivaistico Nazionale: presentata un'interrogazione parlamentare
- In Inghilterra eBay garantisce il prezzo più basso
- Il florovivaismo olandese investe nell'e-commerce
- Il gruppo Gieffe si allarga con cinque nuovi soci
- Empori Fai da Noi: nasce la solidarietà dell'hobby
- Amazon lancia il suo e-petshop
- Weber Grill Academy apre in Abruzzo

20 Ambiente

22 Innovazione



8 Cover story

C'è un category killer nello zoo

Negli ultimi anni le insegne di petshop hanno moltiplicato il numero dei negozi e ora anche la Gdo sta investendo su catene specializzate dedicate agli animali domestici.

Quale futuro hanno i centri giardinaggio in questo mercato?

di Paolo Milani



13



22



22



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

Traffico impianti
Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai.

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

Consulenti tecnici

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA
E TECNICA

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2016 - 31/12/2016

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.004 copie**
Certificato CSST n° 2016 - 2585 del 02/03/2017
Società di revisione: METODO

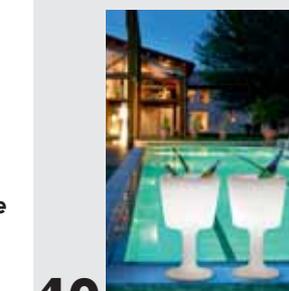
CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



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.

Greenline sostiene:



inserzionisti

AGRATI
ALFE
BAMA
CIFO
COMPO
COPYR
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FLORA
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
GIEFFE
HUSQVARNA ITALIA
IDEL
ITAL-AGRO
MAT
M-IDEAS
MONGE
MYPLANT & GARDEN
ORG. ORLANDELLI
PALLETWAYS
PIRCHER
SEMENTI DOTTO
STAFOR
SUDEST EUROPE
TECNO AIR SYSTEM
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO

News

24 Assofloro/La defiscalizzazione del verde torna in primo piano
a cura della redazione

28 Brico Ok/Quanto è verde Brico Ok
di Paolo Milani

32 Aicg/Stimoli e idee dalla Germania
a cura della redazione

38 Kärcher/Soluzioni di cleaning
di Marco Ugliano

Living

40 Relax outdoor
di Martina Speciani

Trade Marketing

42 strategie/Suggerimenti per il futuro
di Paolo Montagnini

46 Osservatorio Non Food/2016 in crescita per il bricolage
a cura della redazione

52 speciale cleaning/Lieve crescita del comparto nel 2016
a cura della redazione

54 speciale protezione piante/-0,6% la "difesa" nel 2016
a cura della redazione

62 garden center social club/Garden social: verso un 2017 da record
di Paolo Milani

68 barbecue/GfK analizza il barbecue italiano
a cura di GfK

Retail

70 monitoraggio/Non aumenta il numero di brico e garden nel 2017
di Paolo Milani

Category

76 Newline



Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it

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



monge[®]
Natural Superpremium

**IL PET FOOD 100% MADE IN ITALY
CON LA CARNE COME 1° INGREDIENTE**

Le nuove crocchette Monge sono le uniche
arricchite con X.O.S. prebiotici naturali
per un intestino più sano.

più carne, meno cereali

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

XOS Xilo
Oligosaccaride
INTESTINO SANO
ESCLUSIVA **monge**



MONGE
La famiglia italiana del pet food



Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

di Paolo Milani

Vendiamo futuro: facciamolo sapere ai nostri clienti



L'inquinamento delle città e la produzione di polveri sottili (Pm) sono in aumento e la situazione è sempre più drammatica, considerando che l'80% delle famiglie italiane vive in condominio (dati **Anaci**). Non solo: i dati scientifici rilevano che i livelli di Co2 in atmosfera sono in costante aumento con rilevanti effetti sul clima, ormai irreparabili. Avrete letto anche voi, a luglio, dello studio pubblicato da *Pnas* (www.pnas.org) e condotto dai biologi dell'Università di Stanford, che spiega come siamo entrati nella sesta estinzione di massa, a causa di un tasso di estinzione 100 volte più elevato del normale dovuto "all'enorme erosione antropica della biodiversità". E non sarà un caso che il premio *Pulitzer* per la saggistica sia stato assegnato quest'anno al libro "La sesta estinzione" di **Elizabeth Kolbert**.

L'umanità ha una possibilità di invertire questa tendenza: utilizzare in modo più importante il verde e gli alberi. È infatti dimostrato scientificamente che gli alberi riescono ad assorbire fino al 40% dell'anidride carbonica presente nell'aria, filtrando l'atmosfera dai gas prodotti dall'attività antropica. Le vie sono tante: ovviamente preservare le foreste, ma soprattutto far sì che in ogni città ci siano tante aree verdi e tanti parchi ben mantenuti.

Per dare un futuro migliore ai nostri figli, o forse semplicemente "un futuro", è importante che tutti comprendano quanto il verde vivo sia fondamentale per il miglioramento del mondo in cui viviamo, in particolare delle zone urbane e periferiche, dove l'inquinamento è più presente. È importante che passi il messaggio che ogni volta che eliminiamo una pianta o del verde per far spazio al cemento, ci stiamo autolesionando.

Al recente congresso milanese "RespiraMI – Air pollution and our health", sono stati evidenziati i risvolti salutistici del problema: a fare le spese della mancanza di verde sono soprattutto i neonati e i bambini, sui cui le conseguenze si manifestano fin nell'utero

materno. Non solo problemi respiratori, già di per sé gravi, ma anche neurologici, di ritardo cognitivo e minore quoziente intellettivo. Non parliamo poi delle polveri sottili e dell'eccesso di ozono nell'aria, che nel 2015 hanno causato 6,4 milioni di morti nel mondo e sono la quinta causa tra i principali fattori di rischio della mortalità. In Italia contiamo circa 70.000 morti ogni anno per queste ragioni. La soluzione, come abbiamo detto, c'è ed è il verde: una pianta adulta produce in un anno una quantità di ossigeno che copre il fabbisogno annuo di 10 persone ed è in grado di assorbire, a seconda della specie, dai 20 ai 50 chili di anidride carbonica. Contemporaneamente, la stessa pianta è capace di catturare dall'aria dai 100 ai 250 grammi di polveri sottili (a seconda della specie): un ettaro di piante elimina quindi circa 20 chili di polveri e smog in un anno. Il verde è vita, perché piantare un albero significa diminuire la mortalità: ce lo dice la scienza, non il marketing. È dunque importante spiegare bene e in modo sistematico agli italiani (amministratori pubblici, politici ma anche privati cittadini) che acquistare e curare una pianta è un gesto di rispetto verso l'ambiente e che i centri giardinaggio sono un luogo per migliorare il futuro dei nostri figli.

Non possiamo però più nasconderci dietro la scusa che il mercato è piccolo e abbiamo scarse risorse da investire in comunicazione: molti si lamentano della mancanza di un programma televisivo sulle reti di Stato, ma in realtà, nel 2017, è davvero soltanto una scusa. A pag 62 trovate l'aggiornamento dell'*Osservatorio* dedicato all'attività social dei centri giardinaggio italiani, da cui emerge che hanno un pubblico di fan superiore a 1,2 milioni di utenti. Quindi la "televisione" (intesa come "grandi numeri") ce l'abbiamo già ma non lo sappiamo: oggi è venuto il momento di alzare la testa e "di fare". Se tutti i garden comunicassero questi concetti contemporaneamente sulle proprie Pagine Facebook, potremmo raggiungere una platea ben più ampia di qualsiasi programma televisivo dedicato al giardinaggio.

di Paolo Montagnini

H&M chiude quattro punti vendita



Come imparare dalle esperienze di altri canali a leggere il futuro e a portare a termine le azioni necessarie.

Qualche settimana fa **Il Sole 24 Ore** ha riportato la notizia che **H&M** chiuderà lo storico negozio di Galleria Passerella a Milano. Sino a qui potrebbe trattarsi di un caso isolato di ristrutturazione, revisione, aggiornamento della rete di vendita. Ma ciò che ha dato un peso

particolare al comunicato è che non si tratta della chiusura di un singolo punto vendita, ma ci troviamo davanti alla manifesta intenzione della famosa insegna di chiudere nei prossimi mesi anche il negozio di Corso Buenos Aires, sempre a Milano, oltre a quelli di Cremona e Venezia. Come riportato dai media, si tratta di una strategia prevedibile, focalizzata alla revisione della rete al dettaglio e che ha l'obiettivo di perseguire "la sostenibilità economica dei singoli punti vendita", come ha dichiarato la stessa **H&M**. Una strategia che anche il competitor di riferimento, **Inditex**, con il marchio **Zara**, ha all'ordine del giorno da diverso tempo. In pratica queste insegne si sono ritrovate a dover fare i conti con i costi e, soprattutto, con il cambiamento.

Il motivo fondamentale della razionalizzazione consiste prioritariamente nella ricerca di una maggiore efficienza e nello studio di nuovi format di vendita che, dopo anni di sviluppo, oggi devono ricercare e adottare il miglior "rapporto tra metri quadri occupati e redditività". Le due ragioni che hanno suggerito di perseguire questa strada riguardano da un lato proprio i costi di struttura, ammortamenti, affitti, aggiornamenti e dall'altro i nuovi stili di comportamento di acquisto, che vedono crescere la *customer experience* diretta, fatto che rende i consumatori "sempre più indipendenti, esigenti, meno fidelizzabili e sempre

più orientati allo shopping online" perlomeno in questo ambito merceologico. Dobbiamo renderci conto che il modello di vendita tradizionale si sta avvicinando velocemente al capolinea e il valore percepito dalla visita al negozio di mattoni sta diminuendo. La relazione è lacunosa sia con il prodotto ma soprattutto con il personale. Emerge prepotentemente in molti canali che, come riporta **Il Sole 24 Ore**, "i clienti sono in genere più informati degli addetti vendita. Questi ultimi sono spesso impreparati ad anticipare l'esigenza del consumatore, ad interagire in modo empatico, o non in grado di dare informazioni corrette e soddisfacenti sui prodotti stessi".

Non è esagerato affermare che oggi, sempre più spesso, i consumatori si sentono smarriti in un negozio che non capiscono, che non parla di sé, non è autovendente, in cui manca una relazione appagante: né personale, né generale, fatta dal punto vendita. Meglio il web allora, dove è tutto più chiaro.

A mio parere sono tre i punti su cui riflettere:

1. Bisogna iniziare a fare i conti per bene, perché i numeri sono davvero una risorsa strategica. Dovete sapere se lo spazio si paga oppure no. Invece pare non interessi.
2. Invece di inseguire una creatività pretestuosa e meramente estetica (auto celebrativa), occorre progettare diversamente l'area di vendita per il consumatore: certe bizzarrie creative, così come certe serre di piante tristi e sole, saranno economicamente insostenibili.
3. Le competenze sono sotto gli standard. E qui anche il dettagliante e l'industria devono lavorare, nel micro-marketing e nella formazione: dallo scaffale all'addetto. Assodato che così non si possa continuare, l'errore fatale è pensare che ci sia tutto il tempo per provvedere poco per volta, con l'abituale lentezza. Non decidere in fretta è il vero errore.



C'è un category **killer** nello zoo

Negli ultimi anni le catene di petshop hanno moltiplicato il numero dei negozi e in Italia sono le uniche che guadagnano dall'aumento del giro d'affari del mercato pet. Un vero e proprio "category killer", a danno dei petshop tradizionali e della GDO, che si difende investendo in nuovi format dedicati agli animali. Su tutto aleggia anche lo spettro dell'e-commerce. Quale ruolo hanno i centri giardinaggio?

Insieme alla Spagna, il mercato del pet italiano registra tassi di crescita

da record in Europa: ne abbiamo diffusamente parlato nel numero scorso di *Greenline*, analizzando i nuovi dati di **Assalco**, *Associazione Nazionale Imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia*, che riunisce i produttori del settore.

Sono aumentate del 4% le vendite di alimenti per cani e gatti (1,914 miliardi di euro nel 2015) e anche il settore degli accessori ha registrato un confortante +2,4% a valore. Va inoltre notato che il consumatore sta spostando i suoi gusti verso prodotti di maggiore qualità: nel 2015 le vendite a valore sono aumentate del 4,1% ma i volumi sono cresciuti solo dell'0,9%. **Acquistiamo gli stessi prodotti, ma spendiamo di più:** una tendenza evidenziata anche dalla crescita importante degli "snack funzionali" e "fuoripasto" per cani (+22,9%) e gatti (+15,3%), così come dall'aumento del gradimento verso le confezioni monopasto, molto più comode e senza sprechi.

"I proprietari di pet confermano una diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali e tale attenzione si manifesta attraverso la scelta di alimenti di alta qualità (i

cosiddetti *premium* e *superpremium*) e di alto contenuto di funzionalità, che permettano una dieta equilibrata e siano garanzia di salute e benessere – spiega l'ultimo **Rapporto Assalco** –. In altre parole, le scelte d'acquisto dei proprietari di pet si indirizzano verso prodotti *premium* che accrescono il valore del mercato".

Buone notizie dunque per i centri giardinaggio, che in questi anni hanno introdotto reparti pet per destagionalizzare le vendite del mercato del giardinaggio? Non necessariamente.

Piacere, sono un category killer

Analizzando nel dettaglio il *Rapporto Assalco* emerge infatti che **gli unici a trarre vantaggio da questa crescita** sono le **catene** di petshop. Se analizziamo il mercato degli alimenti per cani e gatti, la famiglia più importante, scopriamo infatti che le vendite – a volumi – sono aumentate del **16,3% nelle catene** specializzate negli animali, mentre la **GDO è rimasta ferma al +0,3%** e i **petshop tradizionali** (circa 4.800 punti vendita) addirittura **sono in calo con un -1,2%**. Anche se consideriamo il giro d'affari, a valore, la musica non cambia: **GDO +3,3%**, **petshop tradi-**



zionali **+1,6%** e catene **+17,9%**, addirittura in controtendenza rispetto al *trend* generale del mercato.

È vero che, nel mercato *food* cane e gatto, le catene valgono "solo" 194,6 milioni di euro di fatturato, contro i 1.106,2 della GDO e i 613,3 dei petshop, ma i tassi di crescita sono impressionanti e stanno mettendo in difficoltà tutti i concorrenti. I petshop tradizionali, in particolare, stanno registrando una costante riduzione dei volumi, dai 105,8 milioni di kg del 2012 ai 99,2 del 2015. Esattamente il contrario delle catene che sono in continua crescita, dai 22 milioni di kg del 2012 agli attuali 35,5. Nelle catene tutti i settori sono in forte aumento: in particolare gli alimenti secchi per cani (+19,6% a valore), gli alimenti umidi per cane (+21,7%) e gli snack per cani (+22,9%).

Chi uscirà perdente da questo scontro? I centri giardinaggio non sono analizzati da **Assalco**, ma immaginiamo non vivano una situazione differente, specialmente se hanno una o più di queste catene nel proprio bacino d'utenza. Un dato è certo, i petshop tradizionali venderanno cara la pelle e hanno gli strumenti per farlo, visto che **sono il canale con maggiore redditività** con il 32% del fatturato totale del *pet food* contro solo il 18% dei volumi.

500 negozi nati in poco tempo

Le catene petshop rappresentano oggi un universo di circa 500 punti vendita, in rapido sviluppo. Per citare le insegne più conosciute e importanti possiamo ricordare, in ordine alfabetico, **Arcaplanet** (192 negozi), **Croce Azzurra** (10), **Dog & Cat Supermarket** (7), **Fauna Food** (20), **Fortesan** (più di 60 negozi in Piemonte, Liguria e Lombardia), **Italpet** (8), **l'Isola dei Tesori** (più di 200 negozi), **Maxi Zoo** (80), **Moby Dick** (10 negozi nel Lazio), **Zoo Megastore** (11) e **Zoodom** (17).

Il punto di forza delle catene è l'ampiezza dell'assortimento: **mentre i petshop tradizionali hanno mediamente 1.528 referenze, le catene arrivano a 2.074 prodotti** e sono quelle che hanno fatto registrare il maggiore incremento (**+155 referenze medie nel 2015**). Molto più "contenuti" gli ipermercati (517) e i supermercati (250). Con un assortimento più ampio e profondo, **i negozi delle catene garantiscono un fatturato pari al quadruplo rispetto a un petshop tradizionale**.

Le catene uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei petshop tradizionali a un format più vicino alla GDO per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili

vantaggi competitivi, chiave del successo che il canale ha riscosso negli ultimi anni. In questo senso deve essere letta la grande crescita delle *private label* nelle catene, in controtendenza con la GDO e superiore a quella dell'industria di marca.

Anche la GDO diventa specialista

Anche le insegne della GDO non stanno a guardare. Vista la crisi di redditività degli ipermercati, in molti negozi sono stati ricavati degli spazi da dedicare in modo "verticale" al pet, andando a sviluppare l'offerta del comparto verso prodotti più *premium*.

Un ottimo esempio in questa direzione è il progetto **Pet Store Conad**, iniziato nel 2016 e che conta già 18 punti vendita, con un piano di sviluppo importante: "Il piano di sviluppo prevede l'apertura di almeno 20 locali nel corso dell'anno che porteranno all'assunzione di circa 100 persone - ha spiegato **Francesco Pugliese**, amministratore delegato di **Conad**, all'inaugurazione del primo negozio -. In 3 anni questi negozi saliranno a 100. Quando investiamo vogliamo farlo in ambiti dove possiamo dire la nostra con consapevolezza".

Pet Store Conad è focalizzato sul creare una relazione più stretta col cliente per andare incontro a un bi-

IL PUNTO DI FORZA DELLE CATENE È L'ASSORTIMENTO: MENTRE I PETSHOP TRADIZIONALI HANNO MEDIAMENTE 1.528 REFERENZE, LE CATENE ARRIVANO A 2.074 PRODOTTI. CON UNA GAMMA PIÙ AMPIA E PROFONDA, I NEGOZI DELLE CATENE GARANTISCONO UN FATTURATO PARI AL QUADRUPLO RISPETTO A UN PETSHOP TRADIZIONALE.





sogno reale di consulenza. Dall'esperienza maturata è emerso che le nuove aperture hanno già acquisito una clientela diversa, con più alta capacità di spesa, senza riscontrare la "cannibalizzazione" dell'assortimento del supermercato.

Un altro esempio viene da **Iperal** che ha lanciato gli **Iperal Pet Store** nei negozi di Fuentes (SO) e Sondrio: 5.500 referenze a disposizione degli appassionati.

Non ultimo, l'e-commerce

Oltre alle catene, il mercato dei prodotti per gli animali d'affezione vede un'importante crescita anche dell'offerta dell'e-commerce, un canale non analizzato nel rapporto **Assalco**.

Un mercato nel quale operano sia le catene, come **Arcaplanet**, **Fortesan**, **Italpet** o **Zoodom**, sia imprese

esclusivamente dedicate alle vendite online, come **Zooplus.it** attivo dal 1999 in 30 paesi europei. Nel 2016 **Zooplus** ha sviluppato un giro d'affari superiore agli 875 milioni di euro, con una crescita superiore al 20%.

Quali soluzioni per i centri giardinaggio?

Per conquistare i *consumatori pet*, i centri giardinaggio dovranno sviluppare una grande specializzazione, orientata a una maggiore fidelizzazione dei clienti. Chi si rivolge a un centro specializzato ricerca una consulenza e dei consigli personali, che non trova negli scaffali a libero servizio. Un punto vendita specializzato deve avere un'ottima conoscenza dei prodotti e la capacità di esporli e proporli al cliente nel mondo più pertinente.

Anacronistica la richiesta di una differenziazione delle gamme, in modo da personalizzare l'offerta dei garden center, poiché in questo momento la stragrande maggioranza delle industrie del pet non fa distinzioni neanche tra petshop tradizionali e catene. Figuriamoci per un canale come il garden center, che sviluppa fatturati molto inferiori.

Una tendenza che sta emergendo nei centri giardinaggio europei vede **la riduzione degli spazi dedicati all'esposizione dei prodotti a favore di aree destinate ai servizi**: toelettatura, ambulatorio veterinario, *agility dog* e anche spazi in cui lasciare gli amati pet mentre il padrone è in vacanza. Un rapporto con il cliente che non si ferma quindi all'esposizione dei prodotti sugli scaffali, ma che entra nel merito della gestione e della cura dell'animale.

ANCHE LA GDO NON STA A GUARDARE. VISTA LA CRISI DI REDDITIVITÀ DEGLI IPERMERCATI, IN MOLTI NEGOZI SONO STATI RICAVATI DEGLI SPAZI DA DEDICARE IN MODO "VERTICALE" AL PET, ANDANDO A SVILUPPARE L'OFFERTA DEL COMPARTO VERSO PRODOTTI PIÙ PREMIUM. NUOVI FORMAT IN QUESTO SENSO VENGONO DA CONAD PET STORE E IPERAL PET STORE.



Sul web

Arcaplanet
Conad Pet Store
Croce Azzurra
Dog & Cat Supermarket
Fauna Food
Fortesan
Iperal Pet Store

www.arcaplanet.it
www.conad.it
www.croceazzurrapadova.it
www.catsanddogs.it
www.faunafood.it
www.fortesanshop.it
www.iperalpetstore.it

Italpet
l'Isola dei Tesori
Maxi Zoo
Moby Dick
Zoo Megastore
Zoodom
Zooplus

www.italpet.com
www.isoladeitesori.it
www.maxizoo.it
www.moby-dick.it
www.zoomegastore.eu
www.zoodom.com
www.zooplus.it

Musa Matte: l'ispirazione si rinnova



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

**SEMENTI
DOTTO**



Il Marchio di Qualità che ti accompagna dal 1963



SEMENTI DOTTO, nata nel 1963 come azienda a conduzione familiare e acquisita nel 1982 da **GENAGRICOLA SpA (società del GRUPPO GENERALI ASSICURAZIONI)**, è presente nel settore hobbistico con un'ampia gamma di **prodotti per l'orto, il giardino e i piccoli animali da compagnia.**





Torna il Garden Festival d'Autunno di Aicg

Dopo il grande successo della prima edizione, dal 23 settembre al 15 ottobre si svolgerà nuovamente il **Garden Festival d'Autunno** promosso da **Aicg** (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) per far conoscere a curiosi e appassionati le potenzialità del giardinaggio in questa stagione. Un'iniziativa nazionale che coinvolgerà più di 100 garden center in tutta Italia e che vedrà il suo *clou* nei weekend del **23-24 settembre** e del **14-15 ottobre**, durante i quali avranno luogo le iniziative e gli eventi più importanti. Questa seconda edizione del **Festival** sarà dedicata in particolare alla piantumazione tutta autunnale dei bulbi a fioritura primaverile, molto versatili e facili da coltivare anche per i meno esperti e perfino per i bambini, a cui infatti anche quest'anno sarà dedicato il laboratorio "Pianta un bulbo". Inoltre, dopo i risultati positivi dell'iniziativa **Margherita per Airc** (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro), **Aicg** ha scelto di sostenere nell'ambito del **Garden Festival d'Autunno** la Campagna **Nastro Rosa Airc**: per tutto il mese di ottobre e per ogni confezione venduta di bulbi rosa a fioritura primaverile, i centri giardinaggio aderenti devolgeranno 1 euro a sostegno della ricerca contro il cancro al seno condotta dall'Associazione. I garden distribuiranno anche le spillette rosa della ricerca di **Airc**, il cui ricavato sarà interamente devoluto all'Associazione.

Tra le novità pensate per questa edizione, che durerà più a lungo della prima, ci sarà poi una nuova brochure emozionale, gratuita per i visitatori dei garden center aderenti, contenente informazioni sulle piante autunnali, suggerimenti di abbinamento e di composizione. Un'attenzione particolare sarà rivolta alle piante *made in Italy*.

➤ www.aicg.it

MYPLANT & GARDEN SARÀ PIÙ GRANDE NEL 2018

Come abbiamo anticipato nel numero di Aprile di *Greenline*, **Myplant & Garden** nel 2018 amplierà lo spazio espositivo con un nuovo padiglione di 15.000 mq. portando la manifestazione a 45.000 mq totali. In programma dal 21 al 23 febbraio 2018, **Myplant** si accinge a superare i risultati di quest'anno, con 567 espositori, di cui il 20% esteri, e più di 13.000 visitatori (12% esteri).

➤ www.myplantgarden.com



Verso il Tavolo Florovivaistico Nazionale: presentata un'interrogazione parlamentare

Il 26 giugno è stata presentata al Ministro delle politiche agricole un'interrogazione per richiedere la costituzione di un tavolo di lavoro nazionale con il mondo imprenditoriale nazionale del settore florovivaistico, anche coinvolgendo il **Coordinamento Nazionale Filiera Florovivaistica e del Paesaggio (CNFFP)**. Primo firmatario il deputato Pd Mino Taricco.

Anche in considerazione del Decreto legge del 28 luglio 2016 che all'art 12 prevede che l'attività di manutenzione del verde, pubblico o privato, affidata a terzi, possa essere svolta esclusivamente dagli iscritti al Registro ufficiale dei produttori (RUP), da imprese agricole, artigiane o industriali o in forma cooperativa iscritte al registro delle imprese e che abbiano conseguito un attestato di idoneità per il possesso di determinate competenze fitosanitarie. "L'attività in questo settore non prevede oggi l'obbligo di requisiti minimi di idoneità professionale, indispensabili invece per il corretto svolgimento dell'attività e per offrire garanzie ai fruitori del servizio. Obiettivo dell'intervento normativo adottato è definire requisiti minimi per ottenere quest'idoneità, a favore di un reale miglioramento del livello professionale del settore, soprattutto in un contesto di crescita a volte disarmonica con soggetti non sempre in possesso di adeguate competenze e con il rischio di effetti negativi su tutto il comparto – ha spiegato l'onorevole **Mino Taricco** –. È evidente la necessità, sia per gli operatori del settore, sia per i cittadini, le famiglie e le imprese che si avvalgono dei servizi della categoria, di un quadro normativo omogeneo nel paese".

La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome l'8 giugno ha predisposto un primo documento con proposte sullo standard professionale e formativo di manutentore del verde. Il mondo imprenditoriale nazionale del settore florovivaistico ha dato vita a un **Coordinamento Nazionale Filiera Florovivaistica e del Paesaggio (CNFFP)** e chiede di essere coinvolto nella definizione delle norme di attuazione relative all'attività di manutenzione del verde, pubblico o privato, affidata a terzi, al fine di dare forte aderenza delle norme alla realtà e alle problematiche concrete del paese. "Nell'interrogazione – precisa l'onorevole **Mino Taricco** – chiediamo se il Ministero, verificata la situazione descritta, non ritenga utile attivare un tavolo di lavoro nazionale con il mondo imprenditoriale nazionale del settore florovivaistico, anche coinvolgendo il **Coordinamento Nazionale Filiera Florovivaistica e del Paesaggio (CNFFP)**, eventualmente insieme ad altre realtà del settore, per arrivare alla formulazione di un quadro normativo di attuazione del citato articolo 12 della Legge 154/2016, soprattutto per quanto concerne lo "standard professionale e formativo di manutentore del verde", che garantisca una qualificazione seria del settore. Il tutto per permettere nel concreto di valorizzazione l'immagine delle nostre città e dei nostri territori e, al tempo stesso, per permettere di qualificare il contesto di vita di cittadini e famiglie".



Kart
... il garden trolley



...i consigli dell'esperto
sul BLOG

www.ilgiardinodibama.it

In Inghilterra eBay garantisce il prezzo più basso

Dallo scorso luglio **eBay** ha lanciato nel Regno Unito il servizio **Price Match Guarantee** su più di 20.000 prodotti. Praticamente, **eBay** garantisce ai consumatori il prezzo più basso rispetto a 6 principali concorrenti: Amazon.co.uk, Currys.co.uk, JohnLewis.com, Argos.co.uk, Tesco.com e Asda.com. Se un cliente, interessato all'acquisto di un prodotto nuovo (**eBay** vende anche usato e non è compreso) tra quelli selezionati, trovasse un'offerta migliore in uno degli altri siti, potrà richiedere a **eBay** un coupon con la differenza di prezzo per procedere all'acquisto sul loro marketplace.

➔ www.ebay.co.uk



Il florovivaismo olandese investe nell'e-commerce

FloraHolland e **FloraXchange** hanno stretto un accordo di collaborazione che creerà un unico punto di riferimento per l'e-commerce del florovivaismo olandese. Entrambe in queste anni avevano già lanciato due progetti, rispettivamente **FloraMondo** e **FloraXchange**, con sistemi operativi differenti, che d'ora in poi saranno unificati. Con grande vantaggio anche dei florovivaisti che utilizzano abitualmente queste piattaforme. La nuova piattaforma si chiamerà **Floriday.io** e riunirà le esperienze delle due società: per esempio i florovivaisti potranno vendere i propri prodotti sia come commercio diretto con prezzo prestabilito sia all'asta. Naturalmente un obiettivo è aiutare gli esportatori a conquistare i mercati internazionali. "Siamo convinti che un marketplace globale possa offrire a tutti i produttori e ai loro clienti opportunità commerciali migliori e più rapide – ha spiegato **Gerhard van der Bijl**, ceo di **Royal FloraHolland** -. L'unione delle forze con **FloraXchange** è un passo avanti importante verso questo obiettivo. Possiamo unire il nostro *know how*, le nostre risorse e connessioni per far crescere il commercio nel settore della floricoltura".

➔ www.royalfloraholland.com
➔ www.floraxchange.nl
➔ www.floriday.io



100%
Prodotti italiani

www.bamagroup.com



A regola d'arte



Qualità e innovazione. Da sempre.

Da oltre 50 anni Cifo crea prodotti a regola d'arte per il giardinaggio. Oggi la qualità di Cifo puoi trovarla in confezioni rinnovate, con indicazioni ancora più chiare per un utilizzo semplice e immediato. Cifo, l'esperienza si rifà il look.

Cifo.it





FIORIERE ED ARREDO GIARDINO SU MISURA



Saremo presenti al
FLORMART

21-23 settembre
Fiera di Padova



M.A.T. srl
via A. Volta n. 16 - Z.I. Selve
35037 - TEOLO (PD)

049 9902630
info@mat.pd.it
www.mat.pd.it

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

Il gruppo Gieffe si allarga
con cinque nuovi soci

La notizia era nell'aria da tempo, ma il 7 luglio scorso è arrivata l'ufficialità: con l'ingresso di cinque nuovi soci il gruppo **Gieffe**, prima e storica aggregazione di distributori all'ingrosso di ferramenta in Italia (nata nel 1971), conta oggi nove associati e si propone non tanto quale gruppo d'acquisto in senso tradizionale, quanto piuttosto come **consorzio orientato alla vendita**.

Agli storici soci **Corradini Luigi, DFL, Fabrizio Ovidio e Vigilio Franzinelli**, si aggiungono oggi **Eurogross, Malfatti&Tacchini, Perrone & C., Raffaele e Viridex**. Il gruppo, nel nuovo assetto consortile, sarà guidato da **Andrea Corradini Zini** (Corradini Luigi) nel ruolo di presidente, con **Carlo Vinciguerra** (Viridex) e **Michele Raffaele** (Raffaele) in qualità di consiglieri.

“Il nostro obiettivo primario è lavorare in piena e totale collaborazione con i fornitori, trovando gli strumenti giusti nell'interesse dei nostri clienti, alla cui salvaguardia dobbiamo assolutamente pensare – ha dichiarato il presidente **Andrea Corradini Zini** –. Valuteremo con entusiasmo tutte le attività in collaborazione con fornitori e punti vendita, sempre mirate alla soddisfazione di tutti gli anelli della filiera”.

Empori Fai da Noi: nasce la solidarietà dell'hobby

Molto interessante e degno di nota il progetto **Empori Fai da Noi** promosso da **Leroy Merlin** in Italia: si tratta di luoghi di condivisione di materiali, in cui le famiglie in difficoltà possono utilizzare gratuitamente – come presso una biblioteca – gli utensili necessari per effettuare lavori di manutenzione di base, piccole ristrutturazioni o lavori di decorazione. L'Emporio può fornire, a chi ne fa richiesta, anche prodotti di consumo come vernice, stucco e lampadine.

Nei primi sei mesi di quest'anno **Leroy Merlin** ha inaugurato sette **Empori Fai da Noi**, veri e propri centri di supporto alle comunità grazie a materiali e strumenti messi a disposizione dall'azienda. Le città interessate dal progetto di prestito solidale sono Biella, Palermo, Piacenza, Torino, Pescara e Roma, che ne ospita due: sono già 180 le famiglie che hanno beneficiato di questo servizio. I prossimi **Empori** saranno attivati a Curno (BG) e Bologna dove, con il supporto di **Last Minute Market**, il progetto partirà con una nuova sperimentazione con recupero di materiali di scarto e dei prodotti donati dai clienti.

Le altre prossime aperture previste sono Putignano (BA) e Campi Bisenzio (FI), mentre sono in fase di studio gli **Empori** di Brescia, Milano, Rimini e il secondo per Torino.

➔ www.leroymerlin.it



FLORMART

68[^]
EDIZIONE

NUOVO. COSTRUTTIVO. VITALE.

Flormart, il Salone storico del settore, cambia per dare risposte nuove ad un mercato in evoluzione. Con i suoi **7 padiglioni**, l'evento in fiera a settembre è il momento centrale di **un impegno che viene portato avanti tutto l'anno per promuovere e sostenere il florovivaismo italiano.**

A Flormart 2017 si parlerà di biodiversità, di appalti pubblici, di nuove idee per lo sviluppo del settore, di sostenibilità e di nuove opportunità di business.

A Flormart i leader del mercato propongono la **vetrina della biodiversità italiana.**

Nel quartiere fieristico di Padova, le aziende leader del settore realizzeranno **Giardino Italia**, un'area verde dedicata alla biodiversità italiana, esposizione permanente della produzione di qualità del nostro Paese.



Flormart 2017 dà spazio ai **mercati emergenti** per costruire nuove relazioni.

Sono tornati a Flormart i buyer e le aziende estere. Il focus sarà sui **mercati commerciali e di produzione emergenti.**

Austria	Germania	Slovenia
Belgio	Grecia	Spagna
Bulgaria	India	Romania
Croazia	Polonia	Ucraina
Etiopia	Rep. Ceca	Ungheria
Francia	Slovacchia	



I nuovi progetti di sviluppo urbano a Flormart hanno un **cuore verde.**

Sul tema convergeranno un **Forum Internazionale** e i molti eventi dedicati ad architetti e professionisti del verde.

FLORMART | U35

Le giovani generazioni portano a Flormart nuova forza progettuale per il verde. **FLORMART | U35 è uno spazio dedicato ai giovani Under 35**, un laboratorio di idee e progetti, un'occasione per mettere in contatto il mondo dei giovani con imprenditori, scienziati e innovatori del settore verde.

>> in primo piano

Amazon lancia il suo e-petshop

Da fine giugno su **Amazon.it** c'è il negozio **Animali domestici**, che con oltre 780 marchi offre un'ampia selezione di prodotti per cani, gatti, uccelli, animali acquatici, cavalli, rettili e anfibi, animali di piccole dimensioni, da fattoria e molto altro. Dagli alimenti ai prodotti per la cura e la toelettatura, dai giocattoli agli accessori fino alle ultime novità tecnologiche dedicate: sono decine di migliaia gli articoli disponibili nel negozio **Animali domestici** di **Amazon**. "Con un click, senza fare code o portare pesanti buste della spesa, i clienti hanno ora a disposizione decine di migliaia di prodotti per animali – ha spiegato **Francois Nuyts**, country manager di Amazon in Italia e Spagna –. Inoltre non vediamo l'ora di vedere le foto che dimostrino l'affetto che i nostri clienti provano per i loro animali". La selezione di prodotti per animali si aggiunge all'ampia offerta di oltre 175 milioni di referenze già disponibili su **Amazon.it**. Attraverso il marketplace, il nuovo negozio si apre anche alle piccole e medie imprese italiane che vogliono utilizzare **Amazon** come canale per le proprie vendite online. "Questo nuovo negozio dedicato agli animali domestici è per i rivenditori e le piccole medie imprese italiane una opportunità per raggiungere un numero maggiore di clienti, ovunque essi siano – ha dichiarato **Francois Saugier**, vice presidente

Europa del **Marketplace di Amazon** –. Siamo felici di poter supportare le piccole e medie imprese e dar loro gli strumenti per sviluppare il proprio business in Italia e nel mondo".

➔ www.amazon.it

Weber Grill Academy apre in Abruzzo

È stato scelto il Parco Nazionale della Majella in Abruzzo, come luogo per inaugurare la nuova sede della **Weber Grill Academy**. Un territorio particolarmente adatto, perché tradizionalmente incline ad apprezzare sia la cucina genuina proposta da **Weber** sia i suoi valori di condivisione. I primi corsi sui principali tagli di carne sono iniziati a giugno e la nuova **Weber Grill Academy** è gestita in partnership con **Jubatti Carni** e diretta dal grill master

Giovanni Granchelli, in arte **Giò**, già **Pit Master** della squadra di griller **Jubatti BBQ Team**. Come in tutte le altre sedi, anche la **Weber Grill Academy Majella** propone tre principali format di insegnamento: il corso **We Show** darà ai neofiti le basi della cottura su barbecue, il **We Cook** farà sperimentare sul campo ai corsisti situazioni più complesse, mentre la formula **We Experience** darà la possibilità di usufruire di veri e propri corsi di cucina, con teoria e pratica, per ricavare le migliori ricette usando il barbecue e trasformandosi, all'occorrenza, anche in veri e propri corsi di *team building* aziendali.

➔ www.grillacademy.it

➔ www.weberstephen.it



VERDEMAX

SUPREMA: la nuova pompa a zaino Verdemax



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

"Suprema" ha una capienza di 16 litri e unisce maneggevolezza e comfort grazie al morbido supporto posteriore. Dotata di batteria al litio la pompa a zaino Verdemax si ricarica molto velocemente. Il pratico indicatore del livello di batteria e il regolatore di pressione consentono di tenere sempre sotto controllo la qualità del getto. La lancia in vetroresina e quattro testine in dotazione consentono i più svariati utilizzi.

Verdemax®: la nostra professionalità è la vostra forza.

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

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



Il bioetanolo **Ecofire** è un combustibile naturale derivato dalla fermentazione delle biomasse, ovvero da prodotti vegetali utilizzati nell'industria agro-alimentare che contengono zuccheri (barbabietola, canna da zucchero) e amidi (patate, mais, cereali).

Utilizzato con i **biocamini**, è disponibile nella versione classica, per un utilizzo all'interno della propria abitazione e nella versione **Garden**, aromatizzato al limonene, per tenere lontani zanzare e insetti in giardini, portici o verande.

I nostri biocamini sono
certificati
EN 16647:2016



TecnoAir System | idee per vivere meglio



Azienda con sistema di gestione per la qualità certificata iso 9001:2015 da Tuv Rheinland

www.tecnoairsystem.it



Un marchio per certificare la sostenibilità aziendale

L'attenzione alla sostenibilità negli ultimi anni è aumentata notevolmente, entrando a far parte delle agende e delle priorità di un numero crescente di aziende e di manager. È sempre più urgente riuscire a sviluppare una nuova consapevolezza nel consumatore finale, che possa **riconoscere e valorizzare la differenza di un prodotto o servizio non solo in base alla provenienza o alla modalità di produzione, ma anche considerando il processo logistico che ne ha determinato il ciclo di vita:** dall'approvvigionamento alla distribuzione nel canale di vendita, fino al suo auspicabile riciclo o riuso finale.

Da qui l'importanza sempre crescente di una logistica sostenibile e della sua verifica-

bilità: così è nato **Sustainable Logistics**, il primo marchio che garantisce il basso impatto ambientale dei trasporti, ad opera di **SOS LOGistica**, Associazione per la Logistica Sostenibile costituita nel 2005. Per acquisire il marchio di logistica sostenibile, **un'azienda si deve sottoporre a un protocollo, cioè a un processo di valutazione** in due tempi, che deve essere validato ogni anno. La prima fase verifica se l'organizzazione ha espresso una strategia di sostenibilità con i propri stakeholder, su quale priorità di sostenibilità ha investito e se ha implementato un'organizzazione interna dedicata a questo tema. Superato questo primo *step*, la maturità strategica dell'azienda viene



ritenuta sufficiente per passare alla seconda fase, durante la quale l'organismo di certificazione **Lloyd's Register** analizza le risposte dell'azienda a **21 sfide logistiche che coprono 3 tematiche:** ambientale, sociale ed economica.

La mappa delle sfide si traduce in oltre cento domande che analizzano le buone pratiche, i piani decisionali e anche le mancanze di scelte aziendali, permettendo così alla *candidata* di ottenere, a seconda del punteggio raggiunto, un **marchio di sostenibilità green, blue, silver o**

gold, di validità annuale e utilizzabile in tutti i canali di comunicazione fisica e virtuale dell'azienda.

Il protocollo servirà quindi al team aziendale per sviluppare un modello personalizzato di sostenibilità, con obiettivi a medio e lungo termine stabiliti *ad hoc*, e fornirà al consumatore finale maggiori informazioni sui prodotti, dandogli quindi la possibilità di effettuare scelte più consapevoli nell'ambito di una *supply chain* più trasparente.

🔗 www.sos-logistica.org

LE SCELTE GREEN DI COSTA CROCIERE

È stata pubblicata lo scorso luglio la nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità di **Costa Crociere**, rinominato "Sea You Tomorrow - Rotta verso il futuro". Il documento presenta la strategia e il piano programmatico della compagnia crocieristica italiana in



ambito di sostenibilità, descrivendo i principali progetti e i risultati raggiunti nel 2016. In questa edizione, vengono pienamente recepiti e integrati gli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 definita dall'Onu per promuovere lo sviluppo responsabile a livello globale. Le tre sezioni in cui è suddiviso il Bilancio di Sostenibilità di **Costa Crociere - Sea, You e Tomorrow** - affrontano, rispettivamente, i temi della tutela dell'ambiente, della creazione di valore condiviso e dell'innovazione responsabile, pilastri su cui si basano le iniziative di sostenibilità della compagnia.

Analizzando in particolare il capitolo riguardante il rispetto dell'ambiente (*Sea*), emerge che molti dei progetti sviluppati da **Costa Crociere** si concentrano sulla **riduzione delle emissioni, l'ottimizzazione del consumo energetico, la razionalizzazione delle risorse idriche e il riciclo dei rifiuti**. Tra i maggiori risultati raggiunti in questi ambiti evidenziamo la riduzione del 3% del consumo di carburante per passeggero al giorno rispetto al 2015, la diminuzione del 5% della cosiddetta "carbon footprint" rispetto all'anno precedente, la raccolta differenziata del 100% dei rifiuti svolta direttamente a bordo e la produzione a bordo del 62% del fabbisogno di acqua. Particolarmente significativo in materia di riciclo è stato il rafforzamento della collaborazione con il **CIAL** (Consorzio Imballaggi Alluminio), che ha permesso già di raccogliere e avviare al riciclo 393 tonnellate di alluminio negli ultimi dieci anni. In questo contesto, attraverso il progetto **Message in a Can**, è stato inoltre possibile incrementare la raccolta differenziata di alluminio nel Comune di Savona del 27%.

🔗 www.costacrociere.it/sostenibilita

Garden Club

SMART E STYLISH TRIO

EPOCA
sprayers since 1968

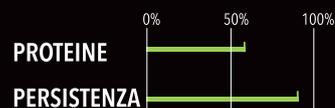
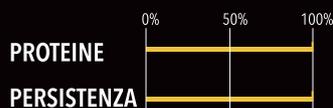
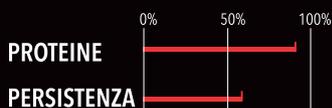
www.epocaspa.com


MADE IN ITALY



TRIPLU

IL TERRICCIO TRIPLICA LA SUA FORZA



TRIPLU, l'unico terriccio arricchito con proteine e aminoacidi, trasforma il suo successo in una gamma vincente: **TRIPLU RED**, **TRIPLU GOLD** e **TRIPLU V-R**, substrati innovativi dalle caratteristiche performanti.

Scopri su www.triplu.pro

PRODOTTO DA:

TERCOMPOSTI

Via Zilie Inferiori, 42 - 25012 Calvisano (BS)



a cura della redazione

La defiscalizzazione del **verde** privato torna in primo **piano**

È ripartito da Milano il tam tam promosso dal Coordinamento della Filiera Florovivaistica e del Paesaggio per fare pressione sulle istituzioni riguardo l'esigenza di un "ecobonus" per il miglioramento del verde privato. Prossima tappa: il 27 settembre a Roma.

Il 23 giugno a Milano si è svolto il convegno **"Il verde, elemento di sviluppo di una green economy"**, promosso da **Assofloro Lombardia** con l'obiettivo di fare sistema attorno al progetto di detrazione fiscale per il verde, che il prossimo autunno tornerà in discussione in occasione della nuova Finanziaria. Un convegno di cui **Greenline** ha avuto il piacere di essere *media partner*.

Dopo l'insuccesso dell'anno scorso, più determinato dalla caduta del governo che da una mancanza di volontà nel ventaglio parlamentare, è importante raggiungere l'obiettivo quest'anno, prima delle elezioni del prossimo anno.

La buona notizia è che siamo ormai in tanti a sostenere l'esigenza di un **"ecobonus per le opere a verde"**: sono stati 17 i relatori "tecnici" che hanno partecipato al convegno di Mi-

lano, insieme ai rappresentanti di 10 Associazioni e ai responsabili politici, in particolare il senatore **Gianluca Susta** e l'onorevole **Maurizio Bernardo**, presidente della Commissione finanze della Camera. Anche il numero delle associazioni si è ampliato e non ospita più soltanto i rappresentanti del **Coordinamento Nazionale della Filiera Florovivaistica e del Paesaggio (Cnffp)**, ma anche altre energie della società civile: una su tutte **As-**



Il Senatore Gianluca Susta, membro della Commissione Finanze del Senato.



Nada Forbici, presidente Assofloro Lombardia e membro della Consulta degli Esperti del Presidente della VI Commissione Finanze.



Francesco Mati, presidente Federazione di Prodotto Confagricoltura.

sempredil-Ance, cioè l'Associazione dei costruttori edili, che fino a ieri hanno "sottratto" il verde a favore del cemento e ora concordano sull'esigenza di valorizzare il verde nell'edilizia. **Tutti uniti per fare sistema e sostenere un'iniziativa, utile non solo a rilanciare l'economia del settore florovivaistico, ma anche per la salute pubblica.**

Il cammino della defiscalizzazione del verde

"Oggi è iniziato il *tam tam* che faremo arrivare fino alla legge di Bilancio – ha promesso **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia** e neomembro della Consulta degli Esperti

del Presidente della VI Commissione Finanze –. Il 27 settembre abbiamo già in programma un incontro a Montecitorio con le più alte cariche istituzionali, a rimarcare e sostenere le nostre ragioni. Arriveremo nel cuore della politica romana". L'esigenza di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e il consiglio di non stare con le mani in manopole sono stati evidenziati anche da **Maurizio Bernardo**, presidente della Commissione finanze della Camera: "Siamo alla fine della legislatura e dovremo utilizzare la legge Finanziaria: ma pensare in anticipo diventa fondamentale. Il suggerimento che mi sento di dare è di affrontare questi argomenti prima della legge Finan-

ziaria, cioè entro la metà di ottobre". "Due anni fa sarebbe stato molto più difficile inserire la valorizzazione del verde privato e il rilancio delle imprese florovivaistiche all'interno della *green economy*: oggi è più semplice – ha spiegato il senatore **Gianluca Susta**, uno dei primi promotori della defiscalizzazione del verde –. Anche perché iniziative come queste hanno portato una sensibilità diversa. Credo che il lavoro fatto dalle associazioni che si occupano di questa materia e che hanno trovato tra loro una sinergia abbia certamente aiutato questo processo. Il lavoro svolto non sarà un lavoro perso. Noi non dobbiamo tornare sul *perché* di questa inizia-



Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



tiva, partita esattamente nel luglio del 2015 e recepita già da molti colleghi della Camera. Siamo perfettamente consci che gli iter parlamentari a fine legislatura possono avere delle difficoltà: ma abbiamo un'occasione davvero importante". Il prossimo appuntamento dunque sarà a Roma, in occasione del convegno in programma il 27 settembre a Montecitorio, in cui il sistema imprenditoriale e le istituzioni esortano il Governo a una misura sulla Legge di Bilancio, che possa, attraverso la detrazione fiscale, incentivare un verde di qualità per un ambiente sostenibile.

➔ www.assoflorolombardia.com

"OGGI È INIZIATO IL TAM TAM CHE FAREMO ARRIVARE FINO ALLA LEGGE DI BILANCIO. IL 27 SETTEMBRE ABBIAMO GIÀ IN PROGRAMMA UN INCONTRO A MONTECITORIO CON LE PIÙ ALTE CARICHE ISTITUZIONALI, A RIMARCARE E SOSTENERE LE NOSTRE RAGIONI. ARRIVEREMO NEL CUORE DELLA POLITICA ROMANA".

Nada Forbici, presidente di Assofloro Lombardia

Perché il verde fa bene

L'inquinamento delle città è sempre più drammatico e in Europa più del 75% della popolazione risiede in area urbana, come ha ricordato il professor **Maurizio Tira**, presidente del **Centro Nazionale Studi Urbanistici**, e l'80% delle famiglie italiane vive in condomino, come ha spiegato **Francesco Chiavegato di Anaci**.

Tutti i dati scientifici rilevano che i livelli di Co2 sono in costante crescita. Per questo motivo le piante - e soprattutto gli alberi - rivestiranno un ruolo decisivo nel nostro futuro. È stimato che i nostri alberi riescono ad assorbire fino al 40% dell'anidride carbonica presente, filtrando l'atmosfera dai gas prodotti dall'attività antropica.

Le piante quindi rappresentano la migliore soluzione capace di limitare l'aumento della CO2. È noto che una pianta adulta produce in un anno una quantità di ossigeno che copre il fabbisogno annuo di 10 persone ed è in grado di assorbire, a seconda della specie, dai 20 ai 50 chili di anidride carbonica. In quest'ottica è chiaro che un incentivo fiscale per la promozione del verde privato sia un atto di assoluto buon senso.

Non solo: nella XXI Conferenza sul clima di Parigi (COP21 - dicembre 2015) è stato rimarcato come sia divenuto ormai cruciale per il futuro del pianeta contenere il riscaldamento. Anche in questo caso gli alberi e il verde ci vengono in aiuto.



Nella foto da destra: Rita Baraldi, ricercatrice dell'Istituto di Biometeorologia del CNR di Bologna ed Ettore Prandini, vicepresidente Coldiretti Nazionale.

I relatori del convegno di Milano

Rita Baraldi

Ricercatrice dell'Istituto di Biometeorologia del CNR di Bologna

Gloria Costani

Dottoressa, Ass. Medici per l'Ambiente ISDE

Maurizio Tira

Professore Ordinario di Tecnica e Pianificazione Urbanistica, Università degli Studi di Brescia, Presidente del Centro Nazionale di Studi Urbanistici

On. Maurizio Bernardo

Presidente Commissione Finanze Camera dei Deputati

Sen. Gianluca Susta

Commissione Finanze Senato

Massimiliano Atelli

Magistrato, Presidente Comitato per lo Sviluppo del Verde Pubblico del Ministero dell'Ambiente

Paola Brambilla

Avvocato, Comitato Scientifico Rivista Giuridica dell'Ambiente. Docente Diritto Internazionale e Comunitario Uni

Nada Forbici

Presidente Assofloro Lombardia

Ettore Prandini

Vicepresidente Coldiretti Nazionale

Francesco Mati

Presidente Federazione di Prodotto Confagricoltura

Francesco Chiavegato

ANACI Associazione Nazionale Amministratori di Condomini e Immobili

Alberta Campitelli

Vice presidente APGI Associazione Parchi e Giardini d'Italia

Nicola De Renzis Sonnino

ADSI Associazione Dimore Storiche Italiane

Francesca Simonetti

Consigliere Ordine Architetti Pianificatori Paesaggisti Conservatori Provincia di Milano

Marco Dettori

Presidente Assimpredil-ANCE

Gianpietro Bara

Presidente Federazione Regionale Ordini Dottori Agronomi Dottori Forestali della Lombardia

Marcella Caradonna

Presidente Ordine Dottori Commercialisti e Degli Esperti Contabili Milano



Draker RTU CIMICI

INSETTICIDA MICROINCAPSULATO SPECIFICO PER LA CIMICE

VERDE e ASIATICA



a lunga durata
(fino a 3 settimane)

a base acqua

La soluzione altamente efficace che stavi aspettando!

vebigarden.it

BRICCOOK BAGNARIA

Quanto è verde Brico Ok

Il giardinaggio è il primo settore, è in crescita e non manca l'idea di aprire una nuova insegna "green". Ne abbiamo parlato con Luigi Bertoni, responsabile commerciale di Brico Ok.

Tra i consorzi di rivenditori specializzati nel bricolage e nel giardinaggio, **Brico Ok** vanta sicuramente alcuni primati: a partire dalla longevità e dalla grandezza della rete.

Brico Ok affonda infatti le sue radici nel lontano 1995, quando i soci fondatori dopo un periodo di collaborazione decidono di fondare un Consorzio tra imprenditori indipendenti proprietari di centri bricolage, per ottenere economie di scala e competere con la grande distribuzione specializzata, in quegli anni in pieno sviluppo. Oggi, con **90 punti vendita**, di cui ben **41 affiliati**, è il consorzio tra dettaglianti più partecipato in Italia nel nostro settore.

Una vitalità che ritroviamo anche nelle ultime iniziative: a partire dal **restyling del logo** e dall'apertura di molti nuovi negozi, anche con un **format innovativo** concepito per punti vendita di medio-piccole dimensioni (500-700 mq), per sfruttare appieno le opportunità offerte dalla **prossimità**.

Per saperne di più, abbiamo incontrato **Luigi Bertoni**, responsabile commerciale di **Brico Ok**.



Nella foto: Luigi Bertoni, responsabile commerciale di Brico Ok.

“Primi a credere nella prossimità”

Greenline: Iniziamo dal nuovo logo. Come mai questo restyling?

Luigi Bertoni: Era necessario, poiché il logo precedente non era più rappresentativo della crescita che abbiamo vissuto in questi anni.

Greenline: Rispetto alle insegne più importanti del diy, Brico Ok si contraddistingue per una rete di punti vendita che comprende anche negozi medio-piccoli, raggiungendo tutta Italia anche in bacini d'utenza non necessariamente grandi...

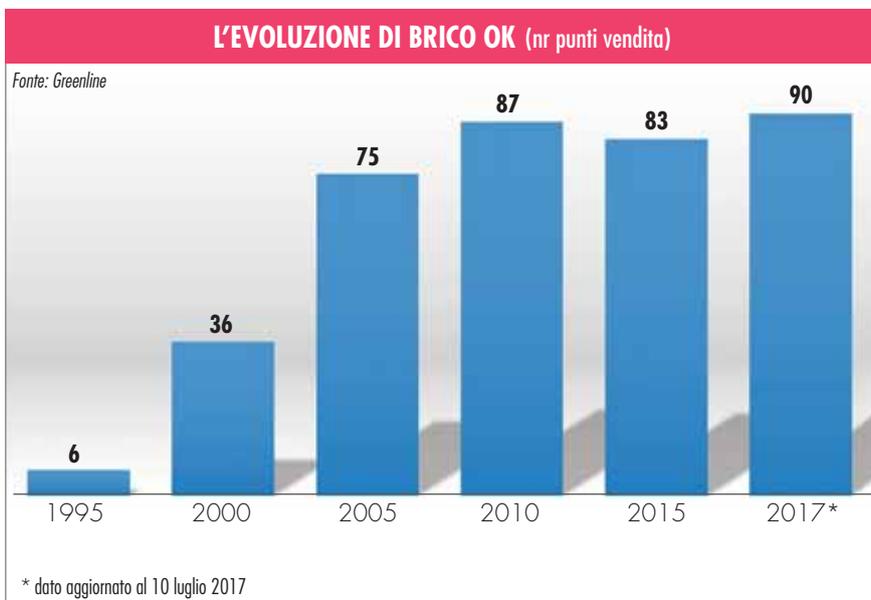
Luigi Bertoni: Negli ultimi anni siamo stati forse tra i primi a credere nella **prossimità**: abbiamo iniziato a creare negozi di medio-piccola dimensione, più vicini al nostro cliente e in aree in cui neanche noi anni prima avremmo aperto, per un problema di bacino. Oggi invece affrontiamo bacini da 10.000 abitanti: un'idea improponibile fino a 5 anni fa.

Greenline: Come è nata questa scelta?

Luigi Bertoni: È un'opportunità che si è aperta con la crisi: quella del mercato immobiliare, per esempio, ha creato nuovi scenari e la possibilità di usufruire di strutture e capannoni semi abbandonati, quindi di **ridare vita a zone che erano morte da un punto di vista commerciale**. Oggi i nostri negozi hanno *break even* veramente molto bassi: *in primis* per il costo immobiliare, ma anche per l'ottimizzazione dei costi stimolata dalla crisi.

Greenline: Cioè?

Luigi Bertoni: Abbiamo capito che non dovevamo aspettare che la crisi passasse, ma dovevamo intervenire noi in maniera diretta: per un paio d'anni abbiamo sviluppato un lavoro veramente importante, puntando su due aspetti. La diminuzione dei costi, cioè l'attenzione alle uscite, e la formazione: **più formi il personale e più alzi la redditività del punto vendita, da tutti i punti di vista**. Paradossalmente, è importante anche l'attenzione alle piccole, come accendere e spegnere le luci solo quando serve: sembrerebbe una sciocchezza, ma è il concetto che deve passare. L'attenzione al non-spreco, al **vendere il giusto, non vendere per vendere ma vendere per risolvere**. Il cliente lo percepisce, lo apprezza e ritorna; in questo modo la dinamica del prezzo passa al secondo o al terzo posto. Non ci interessa essere i più economici di tutti: in realtà, bene o male, i prezzi sul mercato si equivalgono e la differenza la fa l'ap-



proccio al cliente. E su questo penso abbiamo lavorato bene.

Una vera partnership con gli affiliati

Greenline: Oggi gli affiliati rappresentano quasi la metà della rete Brico Ok: 40 su 89. Inoltre hanno un alto tasso di fedeltà. Come te lo spieghi?

Luigi Bertoni: Si vede che stanno bene con noi! Alcuni di essi **nel 2017 e 2018 apriranno insieme a noi il loro secondo punto vendita** e questo è un motivo d'orgoglio. Significa che abbiamo lavorato bene entrambi. È stato un *focus* del nostro ultimo quinquennio: abbiamo deciso di partire dagli affiliati e non dai nostri negozi diretti.

Greenline: In che termini?

Luigi Bertoni: I nuovi affiliati sono una risorsa anche a livello culturale: stiamo imparando molto girando l'Italia, conoscendo gli imprenditori e costruendo con loro dei negozi che stiano bene in quel territorio. Per noi gli affiliati sono un esempio molto importante e da loro prendiamo spunto per migliorarci in tutti gli aspetti: i nostri capi area seguono la rete frequentemente e sono in contatto costante, h24, con tutti i negozi, con telefoni, internet e anche fisicamente. L'insieme delle informazioni e degli input che riceviamo dagli affiliati influiscono nelle decisioni del gruppo. **Per esempio posso anticiparvi che nel 2018 cambieremo tutta la nostra comunicazione: dai volantini ai cataloghi, il sito e qualsiasi altra forma di comunicazione**. Un progetto che è partito proprio dall'aver posto il *focus* sull'affiliato, anche il più piccolo e apparentemente più lontano. Una scelta che ci sta premiando.

Greenline: Oltre al restyling del logo e

della comunicazione, su quali progetti state lavorando per il 2018?

Luigi Bertoni: Sui prodotti a marchio, che stanno dando ottimi risultati. Grazie al cambio di marchio stiamo lavorando a un *restyling* completo delle gamme esistenti e ci saranno tante novità di prodotto per la prossima stagione. I nostri prodotti a marchio hanno una qualità media e in alcuni casi anche ottima: non ci interessa il primo prezzo.

Greenline: Che risultati state registrando nel 2017 e che “peso” hanno gli affiliati?

Luigi Bertoni: I dati di **Brico Ok** ci dicono che nel primo semestre 2017 la nostra crescita complessiva è stata intorno al 15,6%: posso dire che gran parte di questa crescita è del comparto affiliazione.

Lavoriamo in vera partnership con gli affiliati e lo scambio di informazioni ha portato nuova linfa al Consorzio e *voglia di fare*.

Greenline: Lo sviluppo di nuovi punti vendita è una vostra ossessiva priorità?

Luigi Bertoni: No, non siamo assolutamente ossessionati dai numeri o dal traguardo dei 100 punti vendita, anche se ovviamente ne parliamo. A noi interessa lavorare continuamente sui negozi che abbiamo: se riusciamo a farne di nuovi tanto meglio. Tutto sommato preferiamo realizzarne uno nuovo che recuperarne uno già attivo. Molti dicono che il mercato è saturo, ma a giudicare dai numeri che fa ancora il *retail* tradizionale, penso ci sia ancora molto da fare.

Greenline: Avete molte richieste? Quante vanno in porto?

Luigi Bertoni: Diciamo che ogni 10 richieste di affiliazione, 9 e mezzo sono dei “no”.



Il nuovo punto vendita aperto lo scorso 1 luglio a Bagnaria Arsa in provincia di Udine. 2.300 mq con un assortimento di 17.500 referenze.

Perché non ci sono i presupposti: **quando lavori con degli imprenditori che mettono la propria vita nelle tue mani, nelle tue scelte, devi prestare veramente un'attenzione incredibile.** Per cui, prima di avviare un progetto, dobbiamo essere veramente sicuri che andrà a buon fine. Nessuno ha la sfera di cristallo ma abbiamo sufficiente *know how* per capire le potenzialità di un negozio.

Tra e-commerce e burocrazia

Greenline: Nata nel nord, Brico Ok ormai è molto presente anche nel centro e nel sud. Ci sono grosse differenze tra nord e sud per lo sviluppo di progetti commerciali?

Luigi Bertoni: Se alludi alla burocrazia è sempre stato più semplice aprire al sud, ma le cose si stanno parificando. **Comunque c'è ancora troppa burocrazia per aprire un negozio:** da quando inizi ad appoggiare un progetto fino all'inizio del cantiere, è necessario in media un anno e mezzo. Questa attesa è devastante e, a volte, fa passare la voglia agli imprenditori.

Spesso poi ti trovi di fronte a molteplici richieste e informazioni, a volte contraddittorie fra loro: tutto è interpretabile e gli imprenditori sono messi davvero in difficoltà.

Se invece alludi ai consumi, posso dire che al sud il mercato c'è, ma deve ancora crescere. Però i nostri negozi del sud ci stanno dando grandissime soddisfazioni: **Calabria, Sicilia e Basilicata negli ultimi anni sono tra i nostri fiori all'occhiello!** Regioni in cui abbiamo trovato degli imprenditori con una grandissima volontà e tenacia che, nonostante le difficoltà, ci hanno creduto. E i risultati sono arrivati.

Greenline: Brico Ok non ha un e-shop e non vendete online. Pensi che l'e-commerce sia un nemico o un partner dei negozi specializzati?

Luigi Bertoni: Il punto vendita fisico non subirà grossi attacchi dal mondo *online*, **semplicemente si modificherà.** Come si è modificato in passato: si pensava che le ferramenta scomparissero tutte, invece alcune sono sparite ma moltissime si sono specializzate e sono evolute. Dipenderà da noi stessi: se saremo bravi, resisteremo e anzi creeremo altre occasioni di vendita.

“Giardinaggio primo settore”

Greenline: Quanto è importante il giardinaggio per Brico Ok?

Luigi Bertoni: Rappresenta circa il

30% del nostro fatturato ed è il primo settore. Al di là del segmento, che è in crescita costante da tanti anni, è uno dei settori che offre più possibilità di sviluppo. *Garden* non vuol dire solo macchine e concimi, ma anche arredo giardino.

Soprattutto in momenti di difficoltà economica, come questi, chi ha una villetta a schiera con un piccolo giardino e magari non si è potuto permettere le vacanze come negli anni scorsi, può trovare strumenti per far star bene la famiglia, a portata di qualsiasi portafoglio: un barbecue, una piccola piscina per i bambini, adottare un animale domestico o semplicemente coltivare un giardino. Un insieme di attività che portano verso il *wellness*.

A proposito di giardinaggio, posso dire che non solo l'offerta si è ampliata, ma sta diventando sempre più selettiva: gli stessi clienti ci stanno aiutando a scegliere i prodotti giusti.

Greenline: Come mai nessuna catena diy ha mai pensato di realizzare un'insegna dedicata al giardinaggio, come invece avviene all'estero?

Luigi Bertoni: Proprio sulla scorta di quello che dicevo, **non è detto che non possa capitare!**

Greenline: State lavorando a un progetto di centri giardinaggio?

Luigi Bertoni: Ci abbiamo lavorato ma non è semplice, perché significa un po' modificare il nostro dna. Ma grazie ai nuovi affiliati, molti dei quali provenienti dal mondo agricolo, abbiamo potuto conoscere meglio il mercato: non a breve, ma ci stiamo pensando.

➔ www.bricook.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR®

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



100% MADE IN MANIAGO ITALY

ART. 855

40th Anniversary STAFOR 1970-2010

IPIERRE[®] GARDEN



IPIERRE
hydro



IPIERRE[®]
GARDEN



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

QUALITÀ da 40 anni
www.ipierre.eu



Carrello OMEGA



Carrello BLACK CYBER



Carrello BLACK VYPER

PRODUZIONE made in ITALY

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



I partecipanti al viaggio studio di Aicg in Germania, davanti all'ingresso di Grönfingers a Rostock.

Stimoli e idee dalla

Germania

L'imponente ingresso floreale di Planzen Kölle di Borgsdorf.



Dal 4 al 6 luglio Aicg ha organizzato il suo tradizionale viaggio studio nei migliori centri giardinaggio europei: quest'anno in Germania.

Viaggiare per conoscere e *toccare con mano* i migliori centri giardinaggio internazionali è senza dubbio il modo migliore per accrescere le proprie conoscenze professionali in maniera veloce. Un'attività particolarmente utile per i garden center italiani, che sono nati per emulazione dei colleghi europei e ancora oggi faticano a trovare i confini di un "format italiano", spesso a causa di vincoli e caren-

ze normative che all'estero non esistono.

È forse con questo stimolo che l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha organizzato fin dalla sua nascita dei "viaggi studio", come quello in Francia dello scorso anno. Viaggi utili soprattutto alle giovani generazioni, che hanno la possibilità di confrontarsi con esempi di alto livello, da cui prendere sicuramente molti spunti.

Inspired by Nature

- ✓ Ampia gamma di alberi di Natale fino a 6 metri di altezza in PE, PVC e floccati
- ✓ Decorazioni e addobbi natalizi
- ✓ Candele di produzione europea, sfere di vetro e plastica
- ✓ Propria produzione in Cina e Bulgaria
- ✓ E' possibile visitare i nostri showroom di Como, Hong Kong e Dongguan (Cina) previo appuntamento con il nostro ufficio

Flora s.r.l.

Via Intimiano, 29
22070 Senna Comasco (CO)
Tel.+39 031 460583
Fax. +39 031 461338

www.floracomo.it

info.flora@floracomo.it





L'ecologia è un tema molto sentito in Germania. Ampio spazio viene dedicato ai prodotti biologici e alle soluzioni per proteggere e ospitare gli insetti utili, come le piante che attirano le farfalle e le casette per gli insetti.



SUL WEB

Garten Center Kölle - www.pflanzen-koelle.de

Garten-Center Pluta - www.pluta.de

Gartencenter Rosengut - www.rosengut.de

Gartenfachmarkt Grönfingers - www.groenfingers.de

Kadewe - www.kadewe.de

Karls Erlebnishof - www.karls.de

Königliche Gartenakademie - www.koenigliche-gartenakademie.de

Obi - www.obi.de

Oliver Mathys - www.oliver-m-consulting.com

Germania 2017: viaggio tra i garden del nord

Dal 4 al 6 luglio si è svolto l'ormai tradizionale "viaggio studio" dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, che negli ultimi anni ha accompagnato i manager dei garden center associati a visitare i più interessanti centri del verde europei.

Quest'anno la scelta è caduta sulla Germania, con un programma che prevedeva visite, in ordine temporale, al **Garten Center Kölle** di Borgsdorf, al **Karls Erlebnishof** di Rövershagen, al **Gartenfachmarkt Grönfingers** di Rostock, al **Gartencenter Rosengut** di Langerwisch, al centro **Obi Goertzallee** di Berlino, al **Garten-Center Pluta** di Dalhem, al **Königliche Gartenakademie** di Berlino, al **Garten-Center Kölle** di Wildau e a **KaDeWe**. Fondato nel 1905, **KaDeWe (Kaufhaus**

des Westens, cioè *grande magazzino dell'occidente*) è il centro commerciale più famoso della Germania.

Guidati da **Oliver Mathys**, grande esperto e ambasciatore del *gardening* tedesco, i soci di **Aicg** hanno così potuto analizzare e trovare ispirazioni dall'esempio di tanti colleghi internazionali.

Planzen Kölle: un pezzo di storia

Planzen Kölle è stato fondato nel 1818 e ha evidentemente un valore storico per il mercato tedesco. Nato inizialmente come vivaio, è ben presto diventato un punto di riferimento per gli appassionati di giardinaggio grazie all'ampia offerta di piante e verde vivo. Oggi opera con 13 centri giardinaggio e più di 1.500 dipendenti.



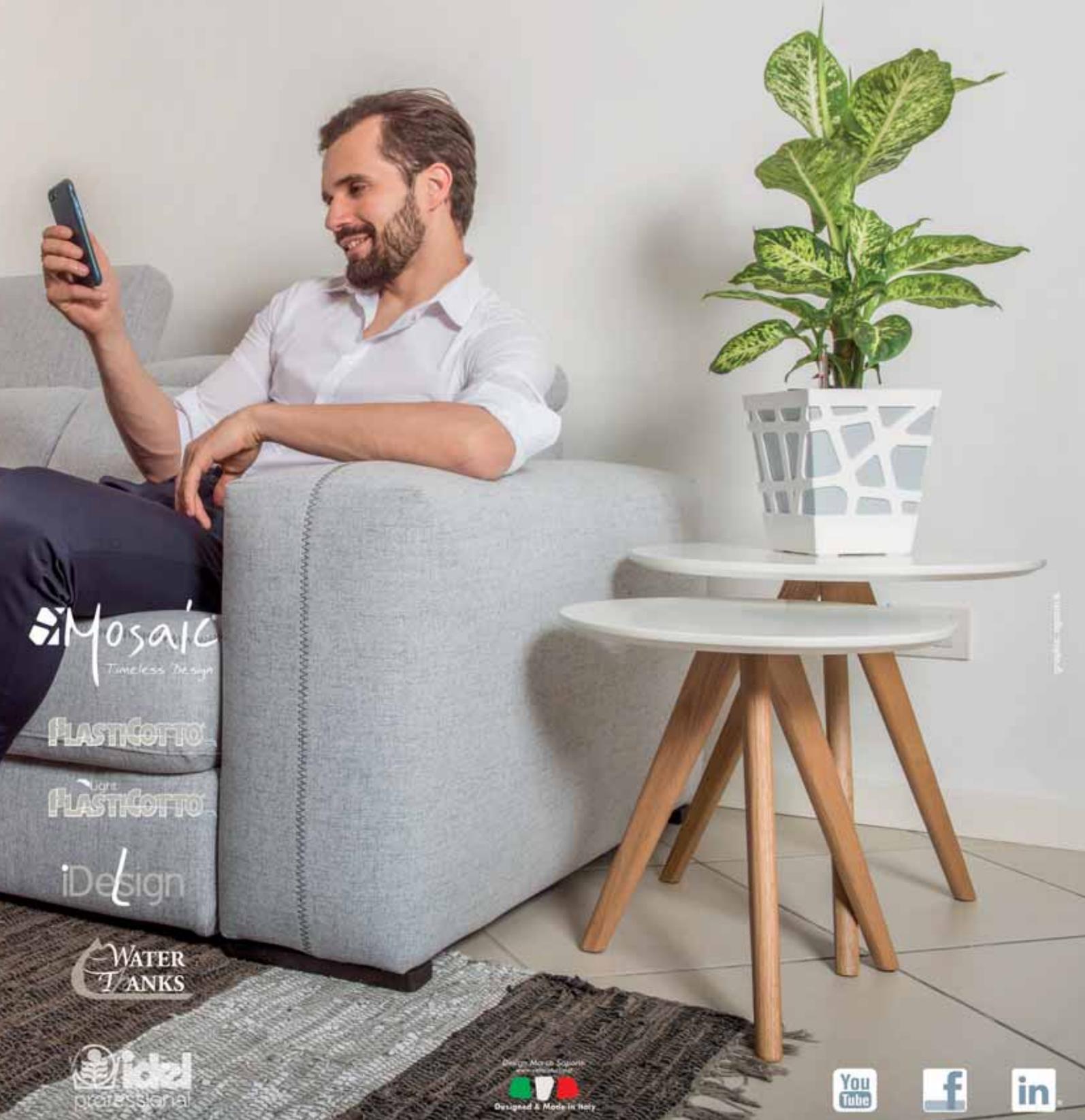
Meno prodotti e più servizi: due esempi significativi. Il centro servizi di Obi a Berlino e il garden center Planzen Kölle di Borgsdorf, che ospita un ampio spazio dedicato ai servizi per gli animali, come il veterinario e la toelettatura. L'ufficio informazioni di Planzen Kölle ricorda tutti i servizi a disposizione della clientela: dalla consegna a domicilio fino allo svernamento delle piante in serra in inverno.





Enjoy Your Passions

 New Collection 2018



 Mosaic
Timeless Design

FLASTICOTTO

Light
FLASTICOTTO

iDesign

WATER
TANKS

 idel
professional


Designed & Made in Italy



In tutti i negozi è presente il **café ristorante *BambusGarten*** a disposizione dei clienti, ma anche per organizzare compleanni o pranzi di lavoro. Ovviamente fa anche e-commerce.

La comunicazione di reparto è molto impattante e fuori dai classici schemi. In questo caso si tratta di Planzen Kölle di Borgsdorf.



Pluta di Berlino è un garden center metropolitano, sviluppato su due piani.



L'imponente ingresso di Rosengut a Langerwisch, vicino a Potsdam e Berlino.

Silvano Girelli, presidente di Aicg, e Oliver Mathys ringraziano il proprietario di Rosengut.



Pluta: il garden metropolitano

Pluta di Berlino è di recente costruzione ma è frutto di attività nel mondo del verde che risale al 1892 con il primo vivaio a Mahlow. È un garden center cittadino sviluppato su due piani, con una superficie espositiva di circa 5.000 mq.

Rosengut: anzitutto il verde

Il garden center **Rosengut**, vicino a Potsdam e Berlino, sorge su una superficie di 1,8 ettari in serra e 2,5 ettari in campo: produce più di 2 milioni di piante fiorite e perenni, 70.000 rose in vaso e 200.000 Stelle di Natale. Il verde è quindi il punto di forza di **Rosengut**: anche in questo caso il negozio ospita un **café ristorante**.

Grönfingers: la multicanalità in Germania

Gartenfachmarkt Grönfingers è un centro giardinaggio molto interessante e con un'offerta ampia e profonda. Come spesso succede in Germania, il negozio ospita il **café ristorante *Bo-***



Le piante sono importanti: se sono fresche è meglio. Planzen Kölle di Wildau ricorda ai clienti che le piante della fioreria sono garantite 7 giorni.

tanica. Interessante l'attività online: ha un sito dedicato all'e-commerce (www.olerum.de) e un altro ai bambini con consigli per avvicinarli alla cultura del giardinaggio (www.gartenkinder.groenfingers.de).

Infine una particolarità. Il negozio è aperto da lunedì al sabato dalle 9 alle 19: la domenica si riposano.

➔ www.aicg.it

Le piante sono esposte per colori e i cartelli in alto ne spiegano il significato.





SIAMO CRESCIUTI PER GUARDARE LONTANO.

Aria nuova in Gieffe, nuovo marchio, nuova compagine societaria.

Aria nuova in Gieffe, nuova compagine sociale, nuova forma societaria, nuovo logo, ma soprattutto nuove idee.

Cinque nuovi soci si uniscono alla famiglia, dando vita ad un gruppo di nove distributori in grado di garantire un'alta copertura del territorio nazionale.

Un gruppo forte, solido e compatto, che nasce dalla comune volontà di sostenere lo sviluppo e la trasformazione del mercato tradizionale della ferramenta.

Un gruppo ambizioso, che vuole essere il polo d'attrazione per tutti gli operatori del settore che credono nella nostra idea di futuro.

I PRINCIPALI NUMERI DEL GRUPPO

Un fatturato di oltre 200 milioni di euro; 130.000 mq. di strutture coperte nelle quali si gestiscono oltre 60.000 referenze con 200 agenti, che contattano oltre 20.000 dettaglianti sparsi su tutto il territorio nazionale e generano 8.500.000 di righe ordine all'anno.

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi Spa

DFL Srl

Eurogross Srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta Spa

Malfatti & Tacchini Spa

Perrone Spa

Raffaele Spa

Vigilio Franzinelli Srl

Viridex Srl

www.gruppogieffe.com



Kärcher, soluzioni di cleaning

Il marketing manager Nico Trotta ci racconta i progetti di Kärcher: dai negozi monomarca alle nuove linee di prodotto, l'azienda fornisce vere e proprie soluzioni di cleaning alla sua clientela.

Non solo prodotti e accessori, ma servizi esclusivi alle aziende, pacchetti completi di pulizia e consulenza: è quanto offre **Kärcher** ai clienti, sempre più fidelizzati anche in virtù di una *brand awareness* molto elevata. Il marketing manager **Nico Trotta** ci parla delle novità 2017 dell'azienda, che punta sempre più su qualità, innovazione, servizio.

Greenline: In attesa di conoscere le novità del 2017, ci fa un bilancio del 2016?

Nico Trotta: Il 2016 per **Kärcher** è stato un anno molto positivo, con una buona crescita sia del comparto Professionale che nell'Home&Garden, dove le linee di prodotto che sono andate particolarmente bene in termini di vendita sono state quelle dedicate all'*indoor*.

Nello specifico nel canale ferramenta e diy abbiamo ottenuto risultati particolarmente positivi grazie alla gamma WD, i nostri aspiratori multifunzione, particolarmente apprezzati per la grande potenza, resistenza e versatilità, davvero perfetti sia per contesti domestici che in giardino, utilizzabili anche da artigiani e perfino nelle officine.

Al di là dei risultati in termini di fatturato, siamo molto soddisfatti poiché la *brand awareness* è in crescita

costante e continua e, da ricerche di mercato, emerge come il marchio **Kärcher** sia identificato sempre più come *brand* di riferimento.

Greenline: Come procede il progetto dei negozi monomarca? In tal senso, quale futuro vi aspettate per la distribuzione dei prodotti Kärcher?

Nico Trotta: Il progetto **Kärcher Center e Store** si sta rivelando molto positivo: ad oggi sono 10 i punti vendita monomarca **Kärcher** in Italia, 2 di proprietà diretta della nostra azienda, 8 aperti attraverso i nostri *dealers*; in particolare abbiamo inaugurato di recente il più grande **Kärcher Store d'Italia** a Galliate Lombardo, vicino a Varese, con oltre 500 mq di show room e dotato anche di Autolavaggio esterno. Per il 2017 sono previste altre 2 aperture.

Per la distribuzione dei nostri prodotti oltre ai canali tradizionali e agli store monomarca, non possiamo trascurare il canale distributivo online che sta assumendo importanza sempre crescente.

Dato che con l'e-commerce viene a perdersi il contatto "fisico" e diretto con il cliente che invece avviene nei punti vendita tradizionali, per distinguersi dalla concorrenza sarà necessario ripensare e innovare anche il canale distributivo online per i nostri

prodotti: shop virtuali dove non sia solo possibile acquistare i prodotti ma anche prenotare servizi e richiedere consulenze, magari con un comparto Big Data che permetta di raccogliere informazioni sui desideri e sui problemi dei clienti, per un'offerta sempre migliore nell'ottica di una crescente personalizzazione.

Greenline: Spesso i progetti nascono in Germania e poi vengono trasferiti nel nostro paese: possiamo anticipare qualche nuovo format a cui sta lavorando la casa madre e che a breve arriverà in Italia?

Nico Trotta: **Kärcher** fa da sempre dell'attitudine all'innovazione il suo principale vantaggio competitivo: basti pensare che nel reparto di ricerca e sviluppo lavorano più di 900 perso-



Nico Trotta,
marketing manager di Kärcher.

ne tra ingegneri e progettisti, che la nostra azienda ha registrato ad oggi più di 1.700 brevetti e ha depositato più di 590 domande di registrazione, e che il 90% del fatturato di **Kärcher** è realizzato dalla vendita di prodotti lanciati negli ultimi 5 anni.

A livello strategico dunque la componente "innovazione" mantiene sempre un ruolo determinante. E in quest'ottica prende forma la strategia per il 2020 di **Kärcher**, in cui la digitalizzazione è elemento cardine: oggi la digitalizzazione è giunta in una fase in cui dalle idee e dai concetti emergono nuovi modelli di business che permettono alle aziende di guadagnare denaro, ed è importante che la nostra azienda sfrutti appieno questa opportunità, a livello di strutture e servizi.

Ma non solo: **in futuro i clienti ci richiederanno prodotti sempre più personalizzati e non sarà più valido l'approccio indifferenziato.** Con le modalità di utilizzo e di acquisto è il cliente a indicare ciò che desidera. Si può dire che in futuro saranno i clienti a creare il prodotto. E noi ci stiamo preparando a rispondere al meglio per offrire esattamente ciò che li soddisfa, e la nostra intenzione è di continuare a farlo migliorandoci sempre, nonostante i nostri apparecchi superino già di gran lunga gli standard tecnologici in ogni categoria in cui siamo presenti.

Oltre allo sviluppo di prodotti innovativi e sempre più customizzati, **Kärcher** si sta impegnando in importanti investimenti per implementare la propria rete produttiva e distributiva, al fine di garantire una crescita aziendale a lungo termine.

Greenline: La percezione del brand Kärcher è frutto di un attento lavoro svolto dall'azienda, soprattutto negli ultimi tempi: come è cambiato negli anni l'approccio del consumatore con i prodotti Kärcher?

Nico Trotta: Un tempo **Kärcher** era l'azienda delle idropulitrici, oggi siamo l'azienda di riferimento nel mondo del *cleaning*: non solo offriamo prodotti e accessori capaci di soddisfare ogni tipo di esigenza, ma soprattutto possiamo fornire servizi esclusivi alle aziende, pacchetti completi di pulizia e consulenza: vere e proprie soluzioni di *cleaning* con sistemi tecnologici e software informatici studiati *ad hoc*.

Greenline: In tema di innovazione di prodotto, quali sono le nuove linee e i nuovi prodotti che lancerete nel 2017?

Nico Trotta: La prima grande novità di quest'anno in ambito **H&G** ri-



guarda l'*outdoor*: **Kärcher** è la prima azienda infatti ad aver introdotto il *full control* su tutta la nuova gamma di idropulitrici domestiche.

Per i modelli base, il controllo è manuale o analogico mentre per i modelli top di gamma, **K5 premium** e **K7**, abbiamo inserito il **Full Control Plus**, una lancia unica con tre ugelli per funzioni distinte (mangiasporco, detergente e a ventaglio- standard) con display lcd con touch posizionato sulla pistola che consente di impostare la pressione indicata per la specifica superficie da pulire.

Relativamente all'*indoor*, abbiamo due nuovi prodotti di punta: il primo, **VC5**, già presente nei punti vendita, è un aspiratore ultra compatto che va ad inserirsi nella nuova gamma **VC 2017**, arricchita anche del nuovo modello **VC3**, il primo aspiratore ciclonico senza sacchetto di **Kärcher** e **VC2** per la fascia *entry level*.

Il **VC5**, sicuramente tra i più potenti della sua categoria, dalle dimensioni tanto ridotte che può essere chiuso in un cassetto, grazie a un tubo telescopico può essere regolato all'altezza desiderata e non prevede sacchetto per la raccolta dei rifiuti; siamo certi che questo prodotto rappresenti una rivoluzione nell'aspirazione domestica: pensato per un target moderno e metropolitano, con poco tempo da dedicare alla pulizia e poco spazio in casa, regala prestazioni davvero sorprendenti.

L'altra novità verrà lanciata nella seconda parte del 2017: è un'innovativa lavasciuga per i pavimenti, di derivazione professionale, in grado di spazzare, aspirare, lavare e asciugare, lasciando la superficie perfettamente pulita e asciutta in soli due minuti. Questo prodotto raccoglie in sé una serie di accorgimenti che permetteranno di stravolgere le abitudini tradizionali

di pulizia dei pavimenti: dispone infatti di speciali rulli in microfibra brevettati lavabili anche in lavatrice per raccogliere lo sporco e strofinare le superfici, uno speciale sistema di strizzatura dei rulli e aspirazione dello sporco, due contenitori dell'acqua: uno sempre con acqua pulita per la deterzione e uno per la raccolta dell'acqua sporca. Pulito perfetto in una sola passata.

Per il professionale **Kärcher** ha introdotto diverse novità sul mercato: **Easy!Force** è la nuova pistola per idropulitrici professionali ad acqua calda e fredda dotata di una tecnologia brevettata. Sfruttando la compressione del getto d'acqua, grazie ad un sistema di leve interno, viene spinto il grilletto automaticamente verso il basso azzerando lo sforzo di tenuta per l'operatore che, mantenendo con il palmo della mano aperto senza tensioni, potrà utilizzare a lungo con la macchina senza pericolo di lesioni alle mani o affaticamento post lavoro. Anche la gamma di aspiratori **TACT** è stata rinnovata, elevando lo standard di qualità di tutti i modelli, migliorando, oltre alla potenza, ergonomia, stabilità e accessori; ad esempio è stato lanciato il nuovo pre-separatore ciclonico, per rispondere alle necessità di coloro che hanno grandi quantità di polvere da aspirare.

www.kaercher.com





living

di Martina Speciani



12



1



2



11



3



4

Relax outdoor

L'estate volge al termine, ma non la voglia di godersi all'aperto gli ultimi caldi, pranzando in giardino con gli amici o rilassandosi in terrazza con un cocktail e un buon libro.

1. **Nardi** - Il tavolo allungabile Alloro con piano dogato si abbina perfettamente alle poltroncine con cuscino Aria, per pranzi e cene in compagnia arricchite dall'elegante design made in Italy.
2. **Ares** - LamegaDina è una lampada da esterno dal disegno giovanile e divertente, ideale per illuminare le feste in giardino, spostandola dove più conviene grazie ai suoi 5 m di cavo.
3. **Airborne** - Le poltroncine BB, con la loro solida struttura in acciaio inox e la fodera al 100% in acrilico Sumbrella, sono un vero e proprio invito a godersi un momento di relax all'aperto.
4. **City Green** - I divanetti, le poltrone e i tavolini della collezione Burano sono realizzati in legno d'acacia e ravvivati con tinte accese, per spazi all'aperto comodi, moderni e colorati.



10



9

5. **Slide** - Light Drink, ideato da Jorge Najera, è un oggetto ingegnoso e polifunzionale: rovesciandolo, infatti, si trasforma istantaneamente da lampada d'atmosfera a secchiello per il ghiaccio.

6. **Pircher** - La sdraio Flor di Pircher, in legno di robinia con prolunga a scomparsa, dona al giardino un tocco rustico e naturale, garantendo allo stesso tempo il massimo del comfort.

7. **Pusku Pusku** - Longue è una seduta per esterni formata da una sacca interna rivestita da un tessuto sfoderabile e lavabile, disponibile in numerosi colori, per serate all'insegna del relax più totale.

8. **Paola Lenti** - La sinuosa serie Afra comprende un pouf, una poltroncina e una seduta di grandi dimensioni, tutti in acciaio inox con rivestimento in corda Rope o Aquatech cucita a spirale.

9. **Unopiù** - Un design d'ispirazione orientale contamina il salotto Chelsea le cui sedute, volutamente basse, sono bilanciate da cuscini di alto spessore, sfoderabili in acrilico 100% nei colori bianco grezzo o corda.

10. **Modoluce** - Il tavolino Atollo, in polietilene bianco o colorato, si illumina dall'interno conferendo un sicuro effetto scenografico a qualsiasi ambiente, per una festa scatenata o un angolo lounge.

11. **Ethimo** - La collezione Petit Club è composta da versatili tavolinetti quadrati o rettangolari, in teak naturale, decapato o in mogano verniciato, con piano d'appoggio supplementare che diventa un pratico vassoio.

12. **Kettal** - Il dondolo Bitta nasce dall'unione di strutture in alluminio, corde che ricordano le cime delle navi e confortevoli cuscini, per rilassarsi all'ombra di un albero in giardino o sotto il portico.



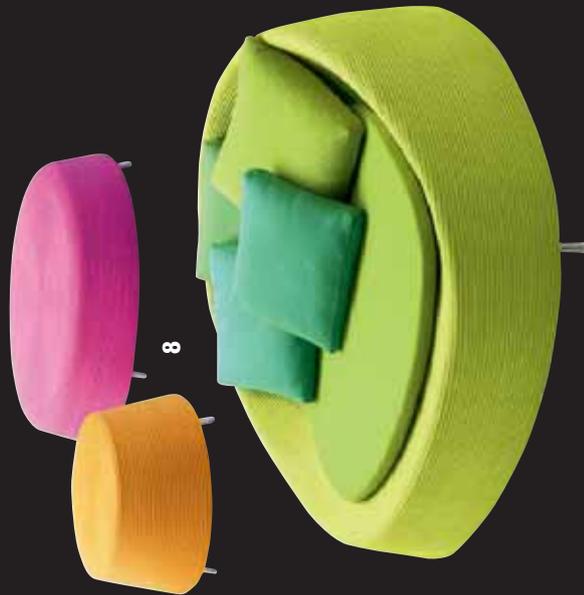
5



7



6



8

Suggerimenti per il futuro

Una volta si trattava di argomenti e temi solo suggeriti, oggi gli stessi argomenti sono quasi indispensabili. Vediamo 5 punti che il negozio del domani deve avere all'ordine del giorno.

In questo stesso numero di Greenline, nell'editoriale, ho fatto riferimento ad un concetto che, per due importanti insegne come **Zara** e **H&M**, rappresenta oggi una priorità da cui far dipendere la sussistenza o meno di un punto vendita: occorre che ogni negozio raggiunga la sostenibilità economica e quindi, in altri termini, goda del miglior rapporto tra metri quadri occupati e redditività. Il tema è quello dell'**elasticità delle vendite**: questo concetto, che si riferisce allo spazio espositivo, spiega come la vendita di un prodotto

o di una famiglia di prodotti possa variare in funzione dello spazio assegnato. Aumentando lo spazio le vendite aumentano, ma solo fino a un certo punto, oltre il quale non si ottiene più alcun beneficio. Più spazio si assegna e più si *ruba* spazio ad altre categorie, ciò significa che se per gestire una famiglia di prodotti avete occupato troppo spazio non pagate il "conto" del costo della superficie impiegata e invece, se ne state utilizzando troppo poco in relazione all'offerta, rischiate che il punto vendita non funzioni a dovere per la bassa produttività. In altri ter-

mini, i costi dello spazio diventano insostenibili quando il punto vendita è troppo grande o la produttività insufficiente se troppo piccolo. Per esempio, nel garden center la tendenza è il sovra-dimensionamento. Oggi si dovrebbe vendere lo stesso volume di merce con almeno il 20% di spazio in meno e, se l'e-commerce è una evidenza dei tempi e giustamente preoccupa, altri fattori meno evidenti, meno conclamati e un tempo trascurabili stanno minando il negozio di mattoni senza che ci sia una presa di coscienza nè l'adozione delle contromisure necessarie.

VARIAZIONE DELLE VENDITE IN RELAZIONE ALLO SPAZIO



Denominazione di Origine Casalinga.



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

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

 **Valagro**[®]
Where science serves nature

1. Vi pagate tutto lo spazio che occupate?

L'ho già detto in diverse occasioni ma ora, alla luce di quello che accade e delle tendenze messe in atto dal mercato, l'affermazione diventa un imperativo: dovete sapere se il fatturato per metro quadro si paga i costi di competenza, senza se e senza *ma*. I costi di struttura stanno crescendo e sono aumentati molto più della produttività.

Negli ultimi 15 anni, considerando i bilanci di alcuni negozi al dettaglio, emerge che il fatturato per mq è cresciuto, in proporzione, meno dei costi. Quindi, se 15 anni fa il costo dello spazio pesava per un 25%, oggi incide al 35%, mentre la produttività non è aumentata in egual misura: la redditività si è dunque fortemente ridotta. Più spazio significa più investimenti, più merce e più personale, ma la gestione della gamma e la qualità espositiva sono rimaste inadeguate e quindi è venuto a mancare il fatturato in più per singolo metro.

Che cosa fare a riguardo? Per prima cosa fare per bene i conti, si deve studiare per capire quanto si è lontani o vicini dal risultato obiettivo e quindi adottare le strategie e gli accorgimenti del caso. **Ogni responsabile di punto vendita, re-**



I costi di struttura stanno crescendo e sono aumentati molto più della produttività. Più spazio significa più investimenti, più merce e più personale, ma la gestione della gamma e la qualità espositiva sono rimaste inadeguate.

parto per reparto, deve conoscere l'obiettivo rappresentato da un preciso valore numerico di ricavi per singola area. La misura è facile: se per esempio la situazione evidenzia costi fissi per 300€/mq, una produttività di 600€/mq e il margine è del 45%, siamo di fronte ad una situazione critica.

2. Lo stock

I tempi e i conti ci obbligano a progettare diversamente l'area di vendita e a gestirla con nuove concezioni, anche per quanto riguarda lo stock. La strada che ci porta a capire è sempre quella dei numeri, è inutile cercare di divincolarsi, da qui si deve passare. Provate quindi a calcolare la dilazione media del debito verso i fornitori. Se è di 60 giorni e avete una rotazione dello stock a 100 giorni significa che circa il 40% del magazzino è finanziato dalla cassa. Quanti soldi vengono anticipati per finanziare lo stock che invece dovrebbe essere finanziato dal fornitore?

La gestione finanziaria è un'area critica ma rappresenta un'occasione di crescita. **Se avessimo una rotazione dello stock in linea con i pagamenti avremmo più contanti in cassa e una gestione forse più rilassata.**

La domanda a cui rispondere è: quanti prodotti servono per qualificare l'offerta e avere uno stock adeguato alla copertura delle vendite? Oltre questa misura stiamo spendendo male i nostri soldi e fare finta di niente non serve a far crescere e sviluppare gli affari. Capisco l'idiosincrasia per l'argomento, ma la tappa è obbligata.

“Bisogna proporzionare l'ampiezza del mercato all'affluenza delle persone, affinché lo spazio non sia piccolo per l'uso a cui è destinato, né la piazza appaia vuota per la rarefazione di prodotti e pubblico”: questo, più o meno, diceva **Vitruvio**



“Bisogna proporzionare l'ampiezza del mercato all'affluenza delle persone, affinché lo spazio non sia piccolo per l'uso a cui è destinato, né la piazza appaia vuota per la rarefazione di prodotti e pubblico”: lo diceva Vitruvio Pollione nel I secolo aC.

Pollione nel I secolo aC e riassume il problema di molti punti vendita. Quindi, o si amplia la gamma o si taglia la superficie, ma avere troppo di una sola categoria è un guaio.

3. Le procedure

Rivedere il progetto e le procedure di gestione implica una attitudine al cambiamento che deve essere supportata da reali basi quantitative (solidi numeri, sempre loro!), mentre spesso si agisce in maniera più *creativa* senza una precisa consapevolezza di ciò che accade e senza conoscere a pieno la propria situazione. Sapete per esempio quanto articoli non hanno *girato* negli ultimi mesi? Sapete quanto avete ecceduto negli acquisti e per quali prodotti? Sapete come fare perché la situazione non si ripresenti?

Statisticamente, circa il 15% delle referenze ha rotazione pari a zero e di norma l'*overstocking* vale un 20% del magazzino. Se avete 10.000 articoli, circa 1.500 sono quindi rimasti fermi e se il magazzino vale 600.000 ne avete circa 100.000 di troppo.

Questo lusso sino a qualche anno fa ce lo si poteva permettere, ora non più. **Nel rivedere le procedure, cambiare le modalità di acquisto è un primo passo importante.**

Nel mondo anglosassone, per capire come vanno le cose, hanno un indicatore preciso e semplice, il *“sell through”*, che noi potremmo chiamare *“tasso di vendita”*. Se in un periodo di tempo, solitamente il mese ma anche il trimestre, avete acquistato 10 pezzi di una referenza e ne avete venduti 3, il rapporto delle vendite sull'acquisto rappresenta il valore del tasso di vendita, che in questo caso è del 30%. Se per un articolo avete questo valore significa che lo stock del periodo è almeno tre volte il necessario.

Ovviamente ci sono una serie di



Spesso la produttività del personale è bassa perché manca una visione dell'obiettivo, gli obiettivi sono fra loro incoerenti e i tempi di pianificazione non sono in linea con le esigenze. Per rimodellare l'organizzazione, spesso rigorosamente gerarchica e priva del concetto di “delega”, occorre definire un percorso.

condizioni giustificative. Se al mare stiamo andando a fondo perché non sappiamo nuotare possiamo dare la colpa a un sacco di fattori esterni (le onde, l'acqua fredda, ecc.), ma resta il fatto che l'unica valida contromisura da attuare è quella di imparare a nuotare. La *supply chain* e i metodi di acquisto sono fattori di sistema da modificare ma, nel frattempo, fate in modo che il vostro tasso di vendita sia il più possibile superiore al 50%, per il maggior numero di articoli.

4. Io che cosa devo fare?

Da diversi progetti di selezione e rivisitazione del modello organizzativo di punti vendita al dettaglio, è emerso che spesso diverse figure della squadra non sapessero che cosa fare e, soprattutto, come farlo.

Riflettendo sull'organizzazione, potremmo iniziare a dividere le nostre agende in impegni prefissati e impegni straordinari, dove i primi si ripetono con una certa frequenza e i secondi invece non sono pianificabili. Nella realtà si viene al contrario sopraffatti dall'emergenza e si ricorre a soluzioni improvvisate, mascherandole con la scusa della "creatività".

Per rimodellare l'organizzazione, spesso rigorosamente gerarchica e priva del concetto di "delega", occorre definire un percorso: profilare l'area di vendita diventa un passaggio fondamentale, per attuare il quale **occorre definire con chiarezza i ruoli e le capacità di copertura per ciascuna funzione in relazione ai criteri di governo dell'area di vendita.**

La produttività del personale è bassa perché manca una visione dell'obiettivo, gli obiettivi sono fra loro incoerenti e i tempi di pianificazione non sono in linea con le esigenze. Quindi l'inadeguatezza dei modelli organizzativi è un'evidenza e la regola in questo caso è: rivedere le regole.

5. Il cambiamento

Le irrinunciabili indicazioni a cui ho fatto riferimento hanno origine comune nella necessità di cambiare: cambiare la progettazione e la gestione delle aree di vendite, cambiare il modello di pianificazione e di controllo, cambiare la coordinazione e l'organizzazione del team. Deve cambiare anche l'approccio dell'industria al canale. Quindi l'ultimo suggerimento diventa necessariamente il primo e consiste nel mettere in agenda l'auto-esigenza al cambiamento. Argomento noto, trito e ritrito quanto disatteso. La consapevolezza deve portarci a pensare che tutte **le esperienze del nostro passato non sono un viatico di successo per il nostro futuro** e che rimanendo aggrappati a ciò che abbiamo e trascurando la visione del domani rischiamo di perdere ciò che oggi possediamo.



Sapete quanti articoli non hanno girato negli ultimi mesi? Quanto avete ecceduto negli acquisti e per quali prodotti? Sapete come fare perché la situazione non si ripeta?



NUOVO KIT MADE IN ITALY PER LA FERMENTAZIONE CASALINGA



FERRARI[®]
group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Osservatorio Non Food: 2016 in crescita (+0,9%) per il bricolage



Sono stati presentati martedì 4 luglio, al Piccolo Teatro Grassi di Milano, i risultati dell'edizione 2017 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio realizzato in collaborazione con **TradeLab** che dal 2003 monitora il settore dei beni non alimentari e racconta l'evoluzione dei consumi e dell'approccio degli italiani allo shopping.

Dall'Osservatorio emerge che **continua il trend positivo dei consumi non alimentari**, anche se la crescita appare più lenta che nel recente passato: il 2016 si è chiuso con 102,5 miliardi di euro di vendite non food, l'1% in più rispetto al 2015.

In particolare, il settore bricolage ha registrato una crescita dello 0,9% sul 2015, con un valore totale di 11.965 mln di euro.

Oltre a presentare il bilancio delle vendite del 2016, quest'edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha anche tracciato il **bilancio dell'ultimo decennio**, ripercorrendo i fenomeni più rilevanti, i cambiamenti più significativi e i trend più importanti che hanno caratterizzato i consumi non alimentari tra il 2007 e il 2016. Il focus ha riguardato soprattutto la **digitalizzazione** e l'impatto che ha avuto sul sistema distributivo e sul comportamento d'acquisto degli italiani.

“Quest'edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** è particolarmente significativa perché è stata l'occasione per tracciare il bilancio di 10 anni di digitalizzazione e per raccontare l'impatto che ha avuto

sulla vita degli italiani – commenta **Marco Cuppini**, *research and communication director* di **GS1 Italy** –. Del resto, è dal 2003 che il nostro osservatorio raccoglie ed elabora i dati relativi a 13 comparti extra-alimentari, dai gioielli al bricolage, dai mobili all'ottica, dall'abbigliamento all'elettronica di consumo. Un patrimonio informativo unico che ne fa un osservatorio privilegiato per spiegare come sta cambiando l'Italia e dove sta andando”.

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY

VALORI CORRENTI (mln di euro)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mondo tessile	34.827	34.029	33.520	32.872	32.080	30.572	28.537	27.504	26.847	26.240
Elettronica di consumo	21.603	19.894	19.670	20.804	19.666	19.223	18.688	18.593	19.495	20.166
Benessere	16.553	16.578	17.857	18.447	19.125	18.716	18.840	18.824	19.518	19.961
Mondo casa	21.702	21.539	19.773	20.874	20.610	19.174	18.091	17.993	18.155	18.352
Bricolage	12.550	12.830	12.250	12.697	12.850	12.104	11.830	11.770	11.860	11.965
Entertainment	6.706	6.516	6.161	6.231	6.006	5.741	5.521	5.387	5.595	5.796
Totale Non Food	113.941	111.386	109.231	111.925	110.337	105.530	101.507	100.071	101.470	102.480

Mondo tessile = abbigliamento, calzature e casa

Benessere = automedicazione, articoli per lo sport, profumeria, ottica

Mondo casa = mobili, arredamento e casalinghi

Entertainment = edutainment, giocattoli, cancelleria

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

ERBA

sintetica
naturale qualità

per giardini, piscine,
aiuole e parchi giochi.

Spedizione in 24h.



M-IDEAS
artificial turf

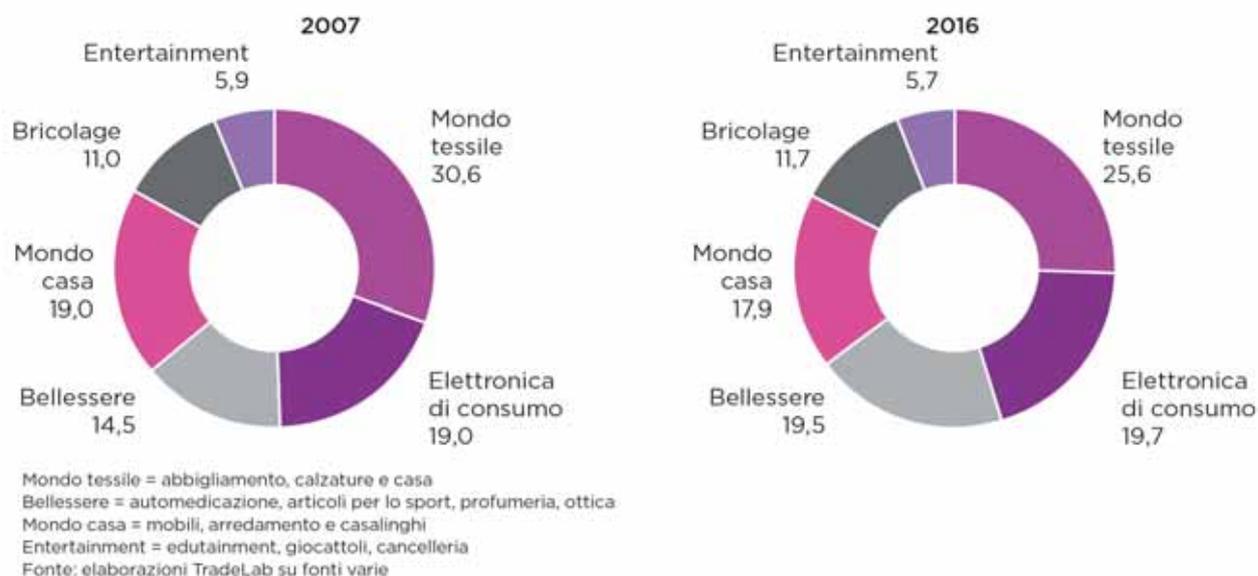
M-ideas è Ricerca, Qualità e
Innovazione nel settore dell'Erba
Sintetica.

Siamo il punto di riferimento per
VOI: distributori e installatori di
erba sintetica in tutta Italia e
Europa. Conoscenza, Dedizione,
Affidabilità e Crescita.

Contattaci per ricevere la nostra
campionatura gratuita.

www.m-ideas.it

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (RIPARTIZIONE %)



Universo Non Food: i numeri del 2016

Il mondo dei consumi delle famiglie, così come calcolato dall'Istat e composto da servizi, consumi *grocery* e consumi non alimentari, vale oggi circa 1.024 miliardi di euro e cresce nel 2016 del +1,4% sostenuto prevalentemente dalla crescita dei servizi (+1,5%).

I consumi non alimentari nel 2016 sono arrivati a 152,8 miliardi di euro e sono cresciuti del +1,0% in linea con la **crescita dei consumi grocery (+1,1%)**: grazie alla ripresa degli ultimi anni il peso percentuale dei beni non alimentari sul totale dei consumi delle famiglie si è stabilizzato intorno al 15%, pur non arrivando ancora al 17% del 2007, anno in cui l'importanza dei consumi non alimentari era paragonabile a quella del totale dei consumi grocery (17,5%).

Nel 2016 i 13 settori monitorati dall'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** – che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat – hanno totalizzato consumi per un totale di circa 102,5 miliardi di euro, pari al +1,0% rispetto al 2015.

“Il 2016 è stato un anno ancora di crescita per i consumi, che chiudono con un bilancio di segno positivo e con un'evidente ripresa in quasi tutti i settori, anche se a ritmo ridotto rispetto all'anno precedente” aggiunge **Cuppini**.





Un **partner** solido al **tu**o fianco,
per **crescere** insieme.



[pircher.eu](https://www.pircher.eu)

LEGNO PER OGNI ESIGENZA!

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

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

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

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mondo tessile	1,7	-2,3	-1,5	-1,9	-2,4	-4,7	-6,7	-3,6	-2,4	-2,3
Elettronica di consumo	1,1	-7,9	-1,1	5,8	-5,5	-2,3	-2,8	-0,5	4,9	3,4
Benessere	5,5	0,2	7,7	3,3	3,7	-2,1	0,7	-0,1	3,7	2,3
Mondo casa	-0,1	-0,8	-8,2	5,6	-1,3	-7,0	-5,6	-0,5	0,9	1,1
Bricolage	14,6	2,2	-4,5	3,6	1,2	-5,8	-2,3	-0,5	0,8	0,9
Entertainment	-1,7	-2,8	-5,4	1,1	-3,6	-4,4	-3,8	-2,4	3,9	3,6
Totale Non Food	2,8	-2,2	-1,9	2,5	-1,4	-4,4	-3,8	-1,4	1,4	1,0

Mondo tessile = abbigliamento, calzature e casa
 Benessere = automedicazione, articoli per lo sport, profumeria, ottica
 Mondo casa = mobili, arredamento e casalinghi
 Entertainment = edutainment, giocattoli, cancelleria
 Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Mercati Non Food: chi sale, chi scende

Il mondo del Non Food è un puzzle di settori molto diversi per logiche di produzione, dinamiche commerciali e stili di consumo. Su questi differenti segmenti la crisi ha influito in modo diverso, facendo registrare nel corso degli ultimi anni dei trend altalenanti. Uno scenario confermato anche nel 2016, un anno nel quale quasi tutti i segmenti del Non Food hanno evidenziato una ripresa, anche se con modalità e valori differenti. Tra i settori

top per crescita nel 2016 troviamo i **giocattoli** (+4,7% sul 2015), l'**edutainment** (+4,3%), e l'**elettronica di consumo** (+3,4%). L'unico settore ad aver chiuso l'anno con un segno negativo importante è quello di **abbigliamento e calzature** (-2,3%).

Canali di vendita: chi apre, chi chiude

L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** conferma la razionalizzazione in atto nella rete dei **punti vendita Non Food** presenti sul territo-

rio italiano. Ma rivela anche che il *trend* è meno accentuato rispetto al passato: nel 2016 hanno chiuso circa 4.600 punti vendita e il bilancio tra aperture e chiusure è stato dello -0,1%.

In alcuni casi la rete di vendita è rimasta stabile, come per i mondi della **cosmetica, profumerie e erboristerie**, se non addirittura ha invertito la tendenza come nei settori legati **all'elettronica, all'informatica e alla telefonia** (+2,2% di esercizi).

➔ osservatori.gs1it.org



L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile.

L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come **TradeLab** e **Gfk** per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (**Istat**, **Iri**, **Sita**, **Cfk**).



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!

FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr GARDEN



FLOR-Qr EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

Lieve crescita per il comparto **cleaning**

Afidamp, l'Associazione italiana fabbricanti prodotti attrezzi per la pulizia professionale e l'igiene ambientale, ha diffuso i dati del comparto relativi al 2016.

Il fatturato del mercato macchine, prodotti e attrezzi per le pulizie professionali ha raggiunto il valore, nel 2016, di 1.650 mld di euro, con una crescita del 2% sul 2015.

Il fatturato totale va suddiviso in questo modo: macchine 519 mln

(valore invariato sul 2015), chimici 209 mln (+2%), attrezzature 69 mln (+4%), fibre e panni 28 mln (valore invariato), carta 552 mln (+2%), altri prodotti 181 mln (+1%).

Importante, infine, il dato relativo alla crescita del comparto accessori e ricambi macchine: +20% sul 2015, con oltre 85 mln di euro di fatturato.

Focus estero

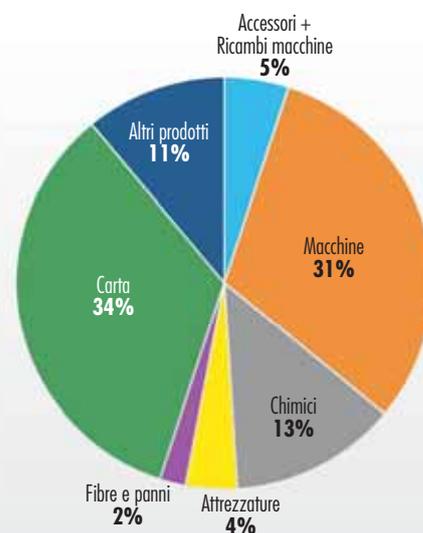
Interessante la ripartizione di fatturato tra mercato estero e Italia, in

virtù delle elevate quote di export raggiunte storicamente dal comparto cleaning nel nostro paese: oltre la metà del fatturato totale del comparto (53%, anche se in leggero calo rispetto al 2015) è, infatti, realizzato dalle esportazioni. Importante, come sempre, la quota delle macchine rappresentata dall'estero (65%, quasi un terzo del totale); controcorrente, invece, i prodotti chimici (solo il 19% del fatturato complessivo).

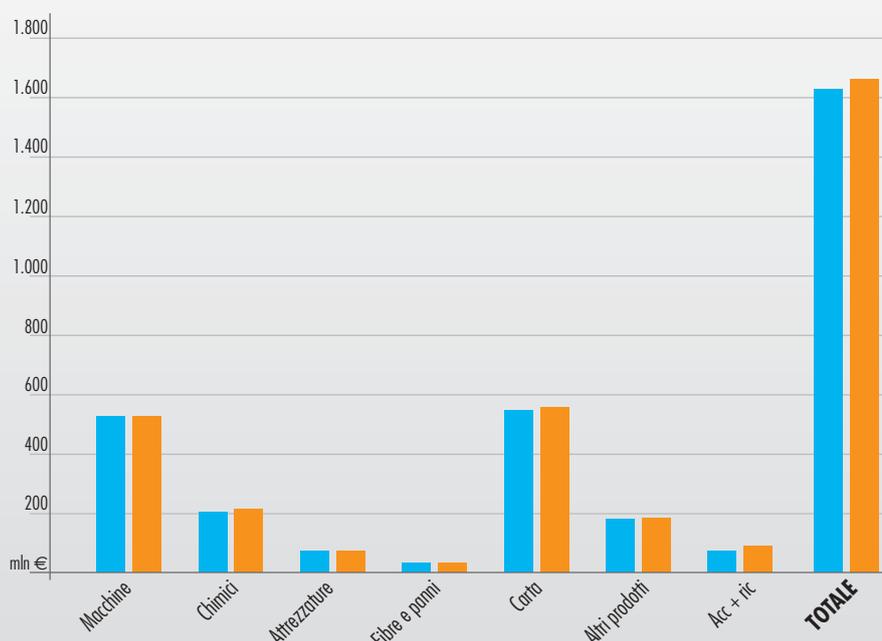
TOTALE GENERALE 2015 - 2016

AfidampFAB - Indagine Fatturato	2015	2016	Variazione % 16 / 15	% Estero/Totale
Macchine	518.349.424	518.959.201	0	65
Chimici	204.033.926	208.987.992	2	19
Attrezzature	67.011.907	69.478.006	4	61
Fibre e panni	28.455.342	28.455.342	0	20
Carta	540.065.083	551.906.497	2	53
Altri prodotti	179.179.949	181.183.416	1	55
TOTALE	1.537.095.632	1.558.970.455	1	52
Accessori + Ricambi macchine	71.059.972	85.487.832	20	62
TOTALE GENERALE	1.608.155.604	1.644.458.287	2	53

TOTALE MERCATO 2016



CONFRONTO MERCATO TOTALE



Fonte: Afidamp 2017

Foto: Kaercher



Focus idropulitrici

In particolare la divisione idropulitrici ha prodotto 188.392 pezzi (+5% sul 2015), per un totale di oltre 84 mln di fatturato (+1%) e 449 euro a pezzo (-4%): l'estero rappresenta il 68% del totale, con 134.383 pezzi e quasi 58 mln di fatturato (431 euro a pezzo).

www.afidamp.it

IDROPULITRICI 2015 - 2016

AfidampFAB - Indagine Fatturato	ITALIA			ESTERO			TOTALE			% Estero
	Pz	Euro	€/Pz	Pz	Euro	€/Pz	Pz	Euro	€/Pz	
2015										
Idropulitrici monofase a freddo	30.706	6.530.511	213	74.428	16.051.962	216	105.134	22.582.473	215	71
Idropulitrici trifase a freddo	6.308	3.921.481	622	24.540	13.107.563	534	30.849	17.029.044	552	77
Idropulitrici a scoppio a freddo	1.176	1.232.161	1.048	3.820	3.137.680	821	4.996	4.369.841	875	72
Idropulitrici monofase a caldo	7.050	5.561.541	789	10.149	7.302.191	719	17.199	12.863.732	748	57
Idropulitrici trifase a caldo	6.783	8.993.305	1.326	14.528	16.946.598	1.166	21.311	25.939.903	1.217	65
Idropulitrici a scoppio a caldo	28	169.507	6.076	115	703.465	6.122	143	872.972	6.113	81
TOTALE	52.051	26.408.506	507	127.580	57.249.459	449	179.632	83.657.965	466	68

AfidampFAB - Indagine Fatturato	ITALIA			ESTERO			TOTALE			% Estero
	Pz	Euro	€/Pz	Pz	Euro	€/Pz	Pz	Euro	€/Pz	
2016										
Idropulitrici monofase a freddo	31.619	6.673.865	211	80.417	15.659.143	195	112.036	22.333.007	199	70
Idropulitrici trifase a freddo	6.269	3.742.379	597	23.830	12.683.533	532	30.099	16.425.912	546	77
Idropulitrici a scoppio a freddo	1.115	1.142.778	1.025	3.942	3.265.583	828	5.058	4.408.361	872	74
Idropulitrici monofase a caldo	8.093	6.050.620	748	10.657	7.494.477	703	18.750	13.545.097	722	55
Idropulitrici trifase a caldo	6.896	9.031.374	1.310	15.409	17.999.385	1.168	22.305	27.030.759	1.212	67
Idropulitrici a scoppio a caldo	16	106.043	6.636	128	755.380	5.894	144	861.423	5.976	88
TOTALE	54.009	26.747.058	495	134.383	57.857.500	431	188.392	84.604.559	449	68

Fonte: Afidamp 2017

Le aziende dell'indagine idropulitrici

ALBERTI
ALCE
ANNOVI REVERBERI
B&C
BIEFFE
BIEMMEDUE

CASTELLO
CLEAN
COMET
COSTRUZIONI TENOX (FABE)
CRIPTON DI BALLANTI
ALFREDO

CRISTANINI
F.I.M.I.S.
I.T.M. ITALIA
IDRO PAVESE
IDROBASE
IDROMATIC

INTERPUMP GROUP
IPC
KARCHER
LAVORWASH
M.M.
MAER IDROPULITRICI

MAZZONI
NILFISK ADVANCE
PULICAR DI D'ANNIBALE E C.
PULITECNO
SIAL
SIMMM ENGINEERING

TECNO EUROPA
TECNO.MEC
VAPOR NOVA



-0,6% la “difesa” nel 2016

Aumentano le vendite di prodotti biologici e di Ppo, ma il calo degli agrofarmaci trascina verso il basso tutto il comparto. La mancanza del decreto continua a danneggiare le imprese del settore. Quale futuro per questo mercato? Venderemo solo prodotti bio? O anche gli hobby farmer faranno il “patentino”? Lo abbiamo chiesto alle imprese interessate.

Per fini puramente statistici, ogni anno intervistiamo le imprese del mondo della “difesa”, intesa come l'insieme dei prodotti per la pro-

tezione del giardino da parassiti e malattie fungine, destinati agli hobbisti. O per meglio dire, come riportano le normative, gli *Utilizzatori Non Professionali*, **Unp**, una sigla

che ritroveremo nelle interviste di questo servizio. Scopo dell'indagine è raccogliere “asettiche” informazioni sull'andamento del comparto, ma negli ultimi tre anni abbiamo

I PRODOTTI DI LIBERA VENDITA, PPO E BIO, HANNO REGISTRATO INCREMENTI DI VENDITA NEL 2016. IN BASE AL NOSTRO SONDAGGIO, I PRODOTTI BIO RAPPRESENTANO IL 19% DELLE VENDITE E I PPO IL 20%.

costantemente rilevato un mercato condizionato da fattori esterni. Sicuramente legati alla crisi dei consumi, ma soprattutto alla mancanza di chiare normative: in particolare il Decreto sull'uso degli agrofarmaci da parte degli utilizzatori non professionali, che stiamo attendendo dal 2015 e che non analizzeremo in questa sede (per approfondimenti vedere *Greenline* Marzo 2017).

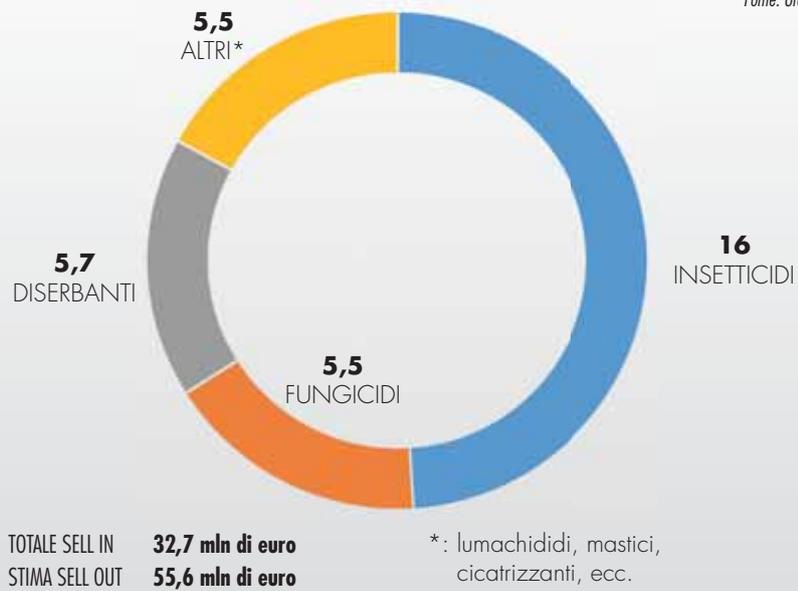
Crescono ppo e bio, scende la chimica

Va ben precisato che non tutto il "mondo della difesa" è toccato dal problema: oltre ai prodotti di sintesi, il mercato è infatti composto anche da **prodotti per le piante ornamentali** (i cosiddetti **Ppo**) e da **prodotti biologici**. Parliamo quindi di prodotti di libera vendita, che in entrambi i casi hanno registrato incrementi di vendita nel 2016. In base al nostro sondaggio, i prodotti bio rappresentano il 19% delle vendite e i Ppo il 20%. Ma la gran parte del mercato è composta da agrofarmaci utili per combattere i parassiti e le malattie fungine, le cui vendite sono diminuite di circa il 6%, dopo un 2015 altrettanto difficile. E non ci sono buone prospettive per il 2017, anche se l'atteso Decreto sull'uso degli agrofarmaci da parte degli utilizzatori non professionali dovrebbe entrare in vigore entro fine anno: mentre scriviamo è il 13 luglio, se dovesse succedere vi terremo informati! Abbiamo chiesto alle principali imprese del settore un'opinione sul 2016 e le aspettative per il 2017, ormai concluso per metà.

"Proprio a causa delle note vicende legate al Decreto sugli usi non professionali, il mercato, che ha chiuso con un -6,7% nel 2016, sta replicando anche nel 2017 con un negativo più o meno in linea con quello del 2016 – spiega **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** –.

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA (mercato Italia 2016 - in mln di euro - sell in)

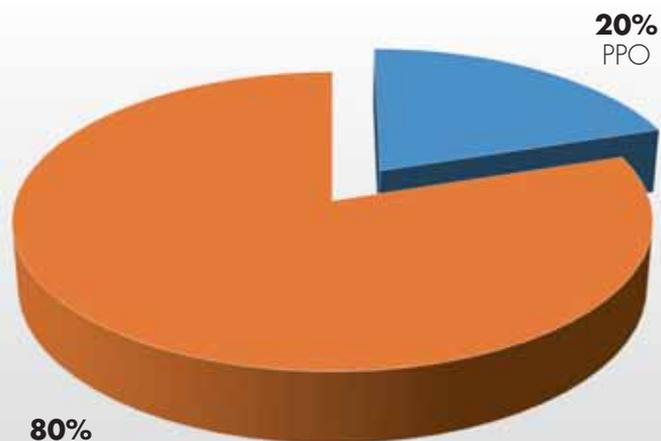
Fonte: Greenline



Bisogna fare però un distinguo tra le due categorie di prodotti, infatti quelli destinati alle piante ornamentali sono decisamente in forte crescita mentre quelli destinati alle piante edibili sono molto negativi". "L'andamento del mercato *difesa* nel 2016 ha continuato ad avere un *trend* negativo e per il 2017 non si prevede uno scostamento dalla tendenza degli ultimi anni – conferma anche **Pierluigi Picciani**, direttore marketing e commerciale **Cifo** –. Riteniamo che questo sia dovuto esclusivamente all'incertezza normativa che ha caratterizzato gli ultimi anni e al caos interpretativo delle norme".

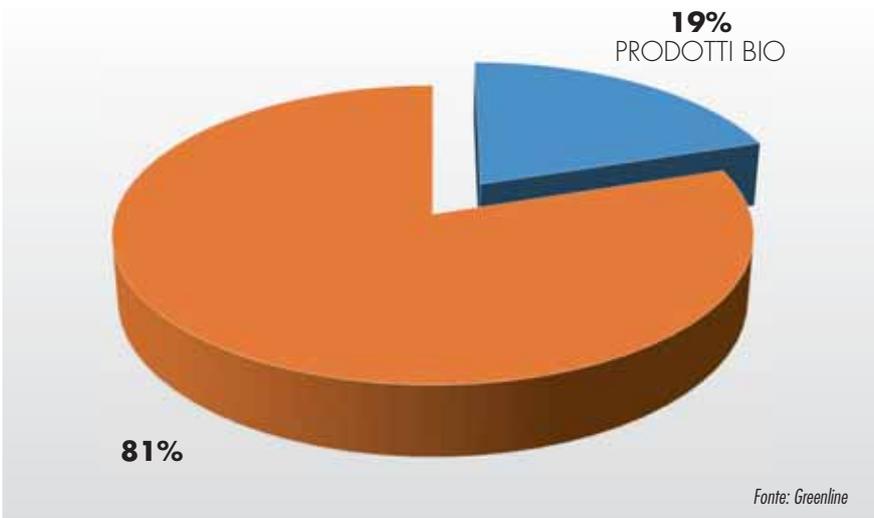
"Il mercato della *difesa* nel 2016 ha subito una contrazione rispetto al 2015 causata sicuramente dalla minaccia della *normativa Unp* – spiega **Daniele Grisotto**, responsabile vendite home&garden di **Copyr** –. A nostro avviso questo *trend* si sta manifestando anche nel 2017: i rivenditori, vista l'incertezza dettata dalla normativa, hanno adottato un approccio prudentiale e acquistano solo sull'effettiva domanda". A complicare le cose nel 2017 c'è stata anche l'entrata in vigore della nuova classificazione internazionale Clp, con il conseguente divieto di vendere prodotti con la precedente classificazione.

UN PRODOTTO SU 4 È UN PPO (stima % sul mercato Italia 2016)

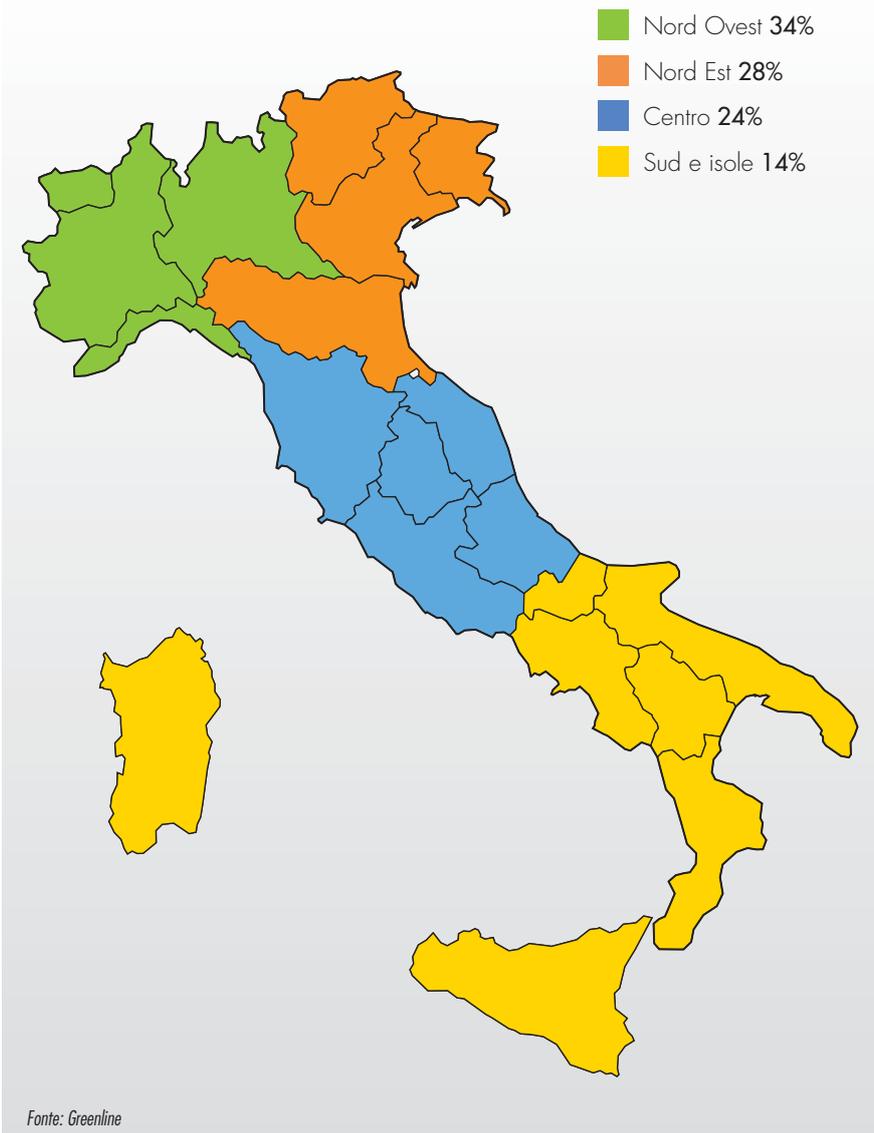


Fonte: Greenline

CRESCE IL BIO
(stima % sul mercato Italia 2016)



I CONSUMI NAZIONALI
(stima % mercato Italia 2016 per area)



Anche l'esigenza di eliminare le scorte può aver influito sui riordini dei rivenditori.

“Il 2016 è stato caratterizzato da un andamento altalenante, con una chiusura in negativo. I consumi sono stati probabilmente sotto le attese – spiega **Ferdinando Quarantelli**, *country head* Italia di **Sbm Life Science**, che ha recentemente acquisito **Bayer Garden** –. In molti casi, oltre alla questione del decreto Unp non ancora firmato, ha inciso anche la necessità del canale distributivo di *smaltire* vecchie scorte con etichette non-Clp”.

“A livello generale il 2016 segna un regresso dei volumi di agrofarmaci a uso non professionale, anche perché, oltre al vuoto normativo che regola il comparto, si procedeva verso la chiusura del periodo transitorio della doppia classificazione di tutti i prodotti chimici – conferma anche l'ufficio marketing di **Compo Italia** –. Infatti dal 1° giugno 2017 si è passati alla sola classificazione internazionale con l'impossibilità di gestire prodotti chimici con precedente classificazione. L'instabilità di mercato per il 2017 rimane quindi in essere perché non si hanno ancora indicazioni in merito alla pubblicazione del decreto che regolamerà il mercato degli agrofarmaci a uso non professionale”.

“Si percepisce la confusione generata dalla mancanza di una normativa chiara e questo ha portato a un freno negli acquisti da parte dei rivenditori; aggravato dal passaggio al nuovo sistema di etichettatura Clp avvenuto il 31 maggio scorso – fa eco anche **Nicola Lora**, direttore commerciale Italia di **Vebi Istituto Biochimico** –. Tuttavia, già nel 2015 stavamo attendendo la nuova normativa sui prodotti hobbistici e pertanto sia nel 2016 che quest'anno le incertezze rimangono purtroppo le medesime”.

Il profondo cambiamento in atto nel mercato offre evidentemente anche nuove possibilità e apre scenari di mercati inesplorati. Prodotti biologici, concepiti per gli orti domestici, di libera vendita e magari di maggiore facilità d'uso: “Il mercato della cura del verde domestico, pur con il rallentamento dell'ultimo periodo imputabile a interventi normativi, crisi globale dei consumi e andamento altalenante del clima, potrà trarre sicuramente un nuovo impulso dal lancio e promozione di prodotti, ideati soprattutto per contesti di *orto urbano* su terrazze e balconi che non richiedono sforzi particolari da parte dell'hobbista”

spiega **Raffaele Falangi**, direttore commerciale e marketing di **Blumen**, che ha rilevato da **Henkel** i marchi **DueCi, Fito e Get Off**.

Quale futuro per il mercato della difesa?

Pensiamo di non sbagliare nel dire che il futuro, anche di questo comparto, sarà sempre più bio. Pur in mancanza del decreto, i timori di molti è che sarà alquanto restrittivo e che verranno tolti dalla libera vendita anche i prodotti autorizzati in agricoltura. Se andrà così, sarà un evidente controsenso, che non tiene conto delle migliaia di famiglie della provincia italiana che coltivano un orto, un frutteto o un uliveto per il consumo familiare. E questo nonostante numerose ricerche di mercato abbiano già identificato il profilo, le abitudini e la numerosità di questa "fetta" di mercato, attribuendole il nomignolo di "hobby farmer". Utilizzatori non professionali che rischiano di avere seri problemi a continuare una tradizione tutta italiana, cioè l'autoproduzione di frutta e verdura che caratterizza la dieta mediterranea.

Quale soluzioni avranno gli *hobby farmer*? Una potrebbe essere quella di dotarsi di un certificato di abilitazione all'uso, il cosiddetto "patentino", oggi richiesto solo ai professionisti. Pensando al futuro del mercato della difesa, possiamo lecitamente pensare alla nascita di due tendenze: da una parte gli *hobby farmer* che, opportunamente formati, potranno continuare ad acquistare gli agrofarmaci e dall'altra i "giardinieri cittadini", meno esperti, che dovranno imparare a utilizzare i nuovi prodotti biologici.

Abbiamo chiesto un parere alle principali imprese del settore: l'insieme delle loro risposte compone un puzzle molto dettagliato.

"Riteniamo che il mercato degli utilizzatori non professionali sia abbastanza complesso ed eterogeneo – spiega **Pierluigi Picciani** di **Cifo** –. Sicuramente tra i consumatori non professionali gli *hobby farmer* potrebbero essere i più interessati all'utilizzo della chimica e quindi all'ottenimento del *patentino*, naturalmente se la partecipazione ai corsi fosse di facile fruizione. Siamo certi che il mercato di questi prodotti evolverà a favore

A COMPLICARE LE COSE NEL 2017 C'È STATA ANCHE L'ENTRATA IN VIGORE DELLA NUOVA CLASSIFICAZIONE INTERNAZIONALE CLP, CON IL CONSEGUENTE DIVIETO DI VENDERE PRODOTTI CON LA PRECEDENTE CLASSIFICAZIONE. ANCHE L'ESIGENZA DI ELIMINARE LE SCORTE PUÒ AVER INFLUITO SUI RIORDINI DEI RIVENDITORI.

delle referenze naturali/bio, tendenza dimostrata dall'incremento delle vendite di questo comparto di prodotti. Molto importante sarà il compito delle aziende produttrici e dei rivenditori, che dovranno saper *guidare ed educare* il consumatore finale nell'utilizzo metodico dei formulati naturali/bio, informandolo sui differenti risultati rispetto alla chimica e ricalcando l'importanza degli effetti sulla salvaguardia dell'ambiente e della salute umana".

LA LINEA DI CONCIMI INNOVATIVI

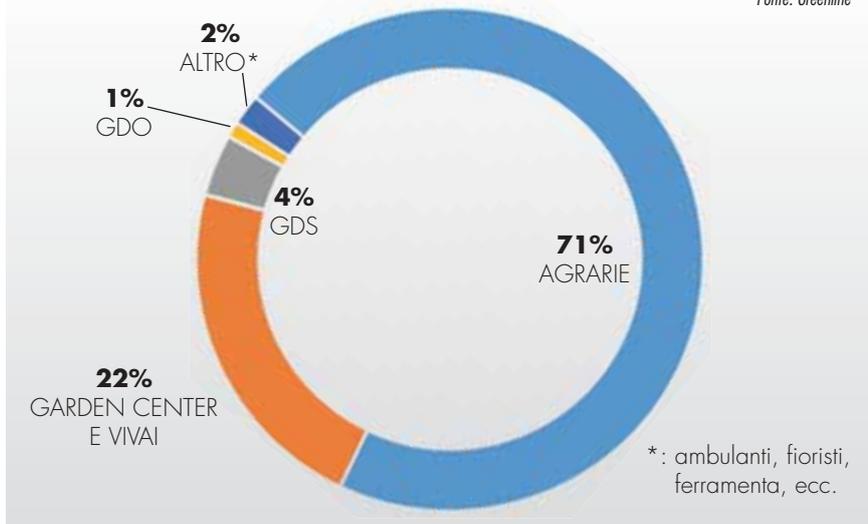
PER LA CRESCITA E IL BENESSERE DELLE PIANTE



fortyl
by Copyr

I CANALI DISTRIBUTIVI (stima % mercato Italia 2016 per canale)

Fonte: Greenline



“In merito alla questione *patentino* per *hobby farmer*, tutto dipenderà da quanto le autorità vorranno *spingere* per questa soluzione – spiega **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm/Bayer** –. In Italia ci sono circa 38 milioni di patenti di guida e le scuole guida non mancano, la licenza di porto d’armi (caccia e sportiva) è pratica diffusa e in crescita (circa 770.000 licenze nel 2015). Insomma, volendo si potrebbe prevedere una licenza d’uso per scopi hobbistici. Nei fatti l’uso dei prodotti per la protezione ha una logica *funzionale*, i consumatori pertanto acquisteranno quello che sarà reso loro disponibile sul mercato. Un ruolo fondamentale resta quindi nelle mani delle aziende e nella loro capacità di interpretare *trend* e fabbisogni”.

“Confidiamo vi sia in futuro, grazie alla possibilità per chiunque di ottenere il *patentino*, una maggiore consapevolezza e professionalità nell’uso degli agrofarmaci – spiega **Nicola**

LA SCELTA DI VENDERE SOLTANTO PRODOTTI DI LIBERA VENDITA E BIOLOGICI POTREBBE ESSERE LA PIÙ SEMPLICE DA UN PUNTO DI VISTA GESTIONALE, MA PRESENTA QUALCHE RISCHIO. SPESSE CHI SI RIVOLGE A UN CENTRO SPECIALIZZATO HA UN PROBLEMA DA RISOLVERE: SE NON LO AIUTATE VOI, ANDRÀ ALTROVE.

Lora di Vebi Istituto Biochimico –. E questo è un indubbio vantaggio per la comunità e l’ambiente. Dall’altra parte, l’inasprirsi degli obblighi a carico dell’utilizzatore non professionale sta stimolando lo sviluppo e la riscoperta di tutte le pratiche alternative biologiche dimenticate con l’utilizzo della chimica”.

“Dipende sicuramente dalla mentalità del singolo *hobby farmer* – spiega **Lorenzo Riva**, agronomo della divisione commerciale **Neudorff** di **Escher** –. Il fatto di frequentare un corso che spiega come utilizzare correttamente i prodotti fitosanitari (e quindi massimizzare l’efficacia di un trattamento minimizzando i rischi per la propria salute e per l’ambiente) è, in mia opinione, una grande possibilità sia per chi ha un titolo di studio in materia e soprattutto per chi non ce l’ha. Bisogna poi distinguere due categorie di *hobby farmer*: coloro che hanno dei piccoli appezzamenti e gli appassionati che non hanno appezzamenti ma, per esempio, l’orto casalingo. Chi possiede degli appezzamenti si è trovato in difficoltà in quanto necessita di trattamenti con prodotti fitosanitari. La maggior parte degli appassionati, invece, non ha accusato così tanto questi cambiamenti. Bisogna infatti considerare che spesso chi coltiva un orto o un piccolo frutteto per autoconsumo vuole avere dei prodotti il più naturali possibili: non interessano le grandi rese o la perfezione estetica di un frutto o di un ortaggio, ma la sua genuinità e salubrità. Questo tipo di approccio lo abbiamo potuto osservare personalmente: l’interesse verso i prodotti **Neudorff**, distribuiti da

Escher, cresce ogni anno”.

“Secondo noi ci sarà una netta divisione del mercato – spiega **Genny Baldan** di **Kollant** –: le persone che effettivamente ricavano un reddito dalla coltivazione dei propri terreni sicuramente provvederanno a prendere il *patentino* e continueranno ad avere accesso a tutti i prodotti fitosanitari, sia chimici che non. Mentre gli *hobby farmer* probabilmente si indirizzeranno verso i prodotti naturali/bio e quelli di libera vendita. Ma in ogni caso ci dovrà essere un cambio nell’utilizzo dei prodotti, perché alcuni naturali/bio non sono di semplice utilizzo, quindi anche il giardiniere amatoriale si dovrà aggiornare e dovrà utilizzare i prodotti in maniera consapevole. Invece di intervenire sulla malattia quando si presenta, dovrà compiere delle azioni preventive con i fertilizzanti, corroboranti e altri prodotti che aiutano le piante a essere più forti a fronte di attacchi di insetti e funghi”.

In effetti l’uso dei “nuovi” prodotti bio per la difesa da parassiti e malattie fungine di piante da orto, frutteto o uliveto, richiede un salto di qualità anche da parte del consumatore. Interventi preventivi e non solo curativi: “Noi – spiega **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** – speriamo che prevalga la parte di utilizzatori che si munirà di *patentino*, anche perché i prodotti autorizzati per agricoltura biologica potranno essere acquistati e utilizzati solo se muniti di *patentino* e, onestamente, i soli prodotti naturali non possono risolvere tutti i problemi degli *hobby farmer*”.

Una normativa troppo restrittiva comporta inoltre il rischio concreto che una parte di consumatori abbandoni la coltivazione degli orti, andando a interrompere il *trend* dell’orticoltura domestica, assolutamente virtuoso sotto tutti i punti di vista: “Recenti indagini di mercato confermano l’incremento dell’acquisto di prodotti biologici da parte degli italiani, dal quale è possibile desumere l’elevato interesse e l’effettivo orientamento verso questo segmento di prodotti – spiega **Daniele Grisotto** di **Copyr** –. Di riflesso, a nostro avviso, una parte degli *hobby farmer* seguirà questo approccio e utilizzerà prodotti bio; una parte proverà ad acquisire il *patentino* (sempre che non ci siano particolari vincoli all’ottenimento) e una parte rinuncerà del tutto a utilizzare misure di difesa, con rischio di perdita d’interesse verso la coltivazione hobbistica”.

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!

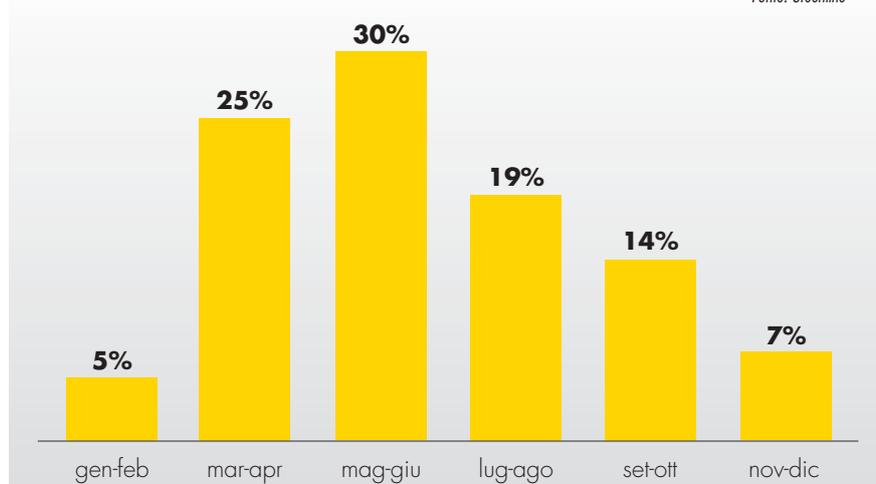


BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

I TEMPI DI VENDITA (stima % mercato Italia 2016 per periodo)

Fonte: Greenline



Il che avrebbe riflessi negativi anche su tutti i mercati collaterali: “Credo che il futuro del nostro mercato, perlomeno quello della difesa, dipenda dall’atteggiamento e dalle decisioni che assumeranno i vari attori – spiega **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** –: anzitutto **Agrofarma**, l’Associazione delle aziende del settore, deve promuovere iniziative volte a migliorare la parte del decreto che detta le regole su come dovranno essere i prodotti del futuro; se questa parte non cambia, *moriranno* oltre il 90% dei prodotti presenti oggi sul mercato. L’industria dovrà continuare nella ricerca di prodotti sempre più sicuri e rispettosi per l’ambiente. I rivenditori dovranno attrezzarsi per salvaguardare una parte del fatturato che non è solo quella derivante dalla vendita dei fitosanitari, ma di tutto quanto vi gira intorno, dagli attrezzi alle pompe a spalla ecc.”.

Quale strategia per i rivenditori?

Come abbiamo visto, a prescindere dal tipo di normativa, siamo comunque di fronte a un cambiamento importante del mercato. La scelta di offrire soltanto prodotti di libera vendita e biologici potrebbe essere la più semplice da un punto di vista gestionale, ma presenta qualche rischio. Il consumatore non conosce i nuovi prodotti biologici e deve essere educato a un’attività preventiva e non solo curativa. Ma spesso chi si rivolge a un centro specializzato ha un problema da risolvere: se non lo aiutate voi, andrà altrove.

“L’evoluzione che sta prendendo il mercato rappresenta una grande opportunità per la rivendita tradi-

zionale in quanto, ancor più che in passato, è fondamentale fornire assistenza e consulenza – conferma **Nicola Lora** di **Vebi Istituto Biochimico** –. Per esempio, la lotta con mezzi biologici, per risultare pienamente efficace, deve essere intesa come un sistema di intervento volto a ristabilire e a stimolare i meccanismi di difesa della pianta stessa”.

“Non è che il prodotto naturale o bio sia di facile utilizzo, anzi, spesso è più complicato oppure prevede più applicazioni – spiega **Genny Baldan** di **Kollant** –. Quindi le rivendite non possono pensare di lasciare i propri clienti soli di fronte a uno scaffale di prodotti di libera vendita ma in qualche maniera *tecnici*. La consulenza sarà comunque necessaria, quindi secondo noi sarà fondamentale offrire anche i prodotti chimici classici, in modo da non perdere una fetta importante di vendite – che sono quelle che possono essere rivolte agli *hobby farmer* con *patentino*”.

“L’orientamento verso il cliente porta le aziende a individuare innovazioni, sia in termini di prodotti che di servizi offerti, e lo stesso vale per il rivenditore – conferma **Daniele Grisotto** di **Copyr** –. Le scelte a nostro avviso devono essere equilibrate e rispondenti alle effettive esigenze dei consumatori. Detto questo, per debellare alcuni infestanti è necessario ricorrere ad agrofarmaci specifici, creati, testati e registrati secondo le normative previste. Quindi il rivenditore che sarà in grado di fornire un’offerta completa e adeguata avrà un vantaggio rispetto a coloro che non saranno in grado di fare altrettanto”.

Una buona occasione anche per razionalizzare il reparto, sembra suggerire qualcuno: “Il mio consi-

glio – spiega **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm/Bayer** – è di semplificare l’approccio: selezionare i fornitori di agrofarmaci (evitando di averne 3-4 fornitori per lo stesso tipo di prodotto); affidarsi a chi è in grado di garantire un ottimo servizio post vendita (cioè consulenza); prestare maggiore attenzione alla gestione degli stock sul punto vendita”.

Ma è indubbio che l’orientamento verso il bio è ben evidente in molte imprese del settore: “In effetti – spiega **Lorenzo Riva** di **Neudorff/Escher** –, molti rivenditori hanno modificato il loro orientamento verso i fitosanitari che ora ricadono *nell’obbligo di patentino*. Ciò a causa della normativa attuale, che richiede assolutamente una definizione e che dovremmo avere entro la fine del 2017. Molti hanno incrementato la loro gamma di prodotti bio e naturali, sicuramente anche per andare incontro a una sempre più crescente domanda da parte dei consumatori. Il primo consiglio è quello di leggere attentamente e seguire scrupolosamente le indicazioni riportate nelle etichette dei fitosanitari: vi sono infatti tutte le istruzioni per effettuare i trattamenti in maniera corretta e in sicurezza. Il secondo consiglio che mi sento di dare ai rivenditori è quello di rivolgersi sempre ai tecnici aziendali dei loro fornitori di prodotti fitosanitari; oltre a chiarimenti in ambito normativo, cerchiamo sempre di dare consigli e informazioni sull’uso dei prodotti, in modo da ottenere i migliori risultati possibili per una piena soddisfazione delle aspettative del consumatore”.

“Consigliamo di puntare su linee di prodotti per la difesa bio – spiega **Giuseppina Corsetti**, marketing manager Plant Care di **Blumen** – e seguire la richiesta crescente legata ai prodotti destinati principalmente all’orto, per consumatori sempre più attenti e consapevoli”.

Infine ricordiamo che prima della pubblicazione del decreto sugli agrofarmaci a uso non professionale è difficile e forse inutile pensare alle strategie, come ci ha fatto notare l’ufficio marketing di **Compo Italia**: “Senza il decreto diventa difficile dare consigli. Il rivenditore oggi ha già le informazioni sui prodotti che possono essere gestiti a livello hobbistico con le leggi vigenti. Capiamo le difficoltà che possono nascere perché ogni regione si è strutturata con un proprio *modus operandi* e speriamo che presto si faccia chiarezza con la pubblicazione del decreto”.

Sotto la stella di Palletways.

17 Hub
20 Nazioni
più di **36.000** pallet movimentati a notte
Servizi **Premium** ed **Economy**
400 Concessioni

LL Communication

Il Network che ti fa dormire tranquillo.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio e all'implementazione di nuove tecnologie come il portale portal.palletways.com e la app **Palletways Plus** favorisce lo sviluppo commerciale del Network in tutta Italia ed Europa.



Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com

© Palletways Europe GmbH



portal.palletways.com

Palletways Plus



Garden Social: verso un 2017 da record

Nel primo semestre di quest'anno i canali social dei centri giardinaggio hanno fatto registrare tassi di crescita mai visti, che ci porteranno facilmente a un nuovo record a fine anno. Crescono Facebook e Youtube, mentre Twitter viene poco utilizzato.

L'universo degli utenti coinvolti nei *social media* promossi dai centri giardinaggio italiani ha toccato nel 2017 quota 1,2 milioni (dati aggiornati al 30 giugno), rispetto al milione fatto registrare a fine 2016. Una crescita importante, stimolata sia dall'aumento dell'influenza dei player già attivi, sia dalla nascita di nuove iniziative *social* promosse da rivenditori sino ad ora reticenti sull'uso di questi strumenti. Il nostro stesso *Osservatorio* è passato dalle 240 imprese analizzate a fine dicembre alle 303 di quest'ultimo aggiornamento.

+45%: cresce la "popolazione social" del verde

Ricordiamo che dal 2014 analizziamo l'utilizzo dei nuovi *media* da parte dei centri giardinaggio italiani, rilevando periodicamente il numero di utenti coinvolti nei *social network* principalmente utilizzati: **Facebook**, **Twitter** e **Youtube**.

Considerando nella globalità questi tre *social network*, nel primo semestre 2017 la "popolazione social" dei garden center italiani è aumen-

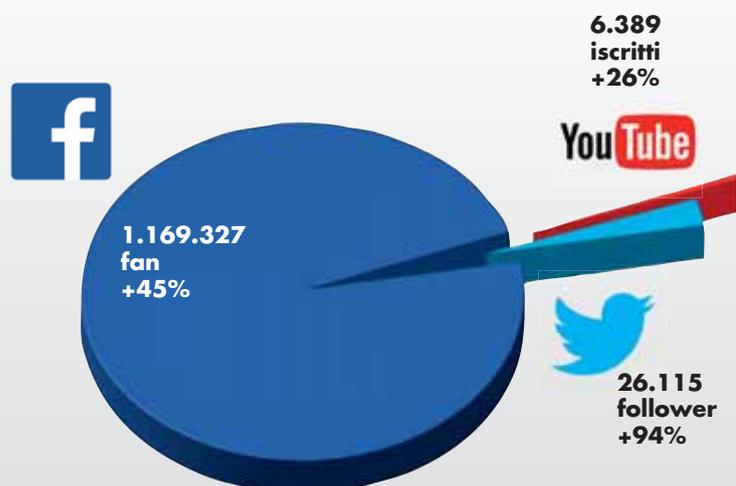
tata del **45%** rispetto a un anno fa, cioè al primo semestre del 2016. La stragrande maggioranza, il 97%, è riunita su **Facebook** ed è quindi evidente come siano le sue *performance* a condizionare l'andamento

generale: rispetto al primo semestre 2016, **Facebook** è aumentato del **45%** (con 1.169.327 *fan*), mentre **Twitter** è cresciuto del 94% (con 26.115 *follower*) e **Youtube** del 26% (con 6.389 *iscritti*).

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI

Follower, fan e iscritti ai 3 principali social - 303 centri giardinaggio analizzati

Dati aggiornati al 30/06/2017 - confronto con 30/06/2016



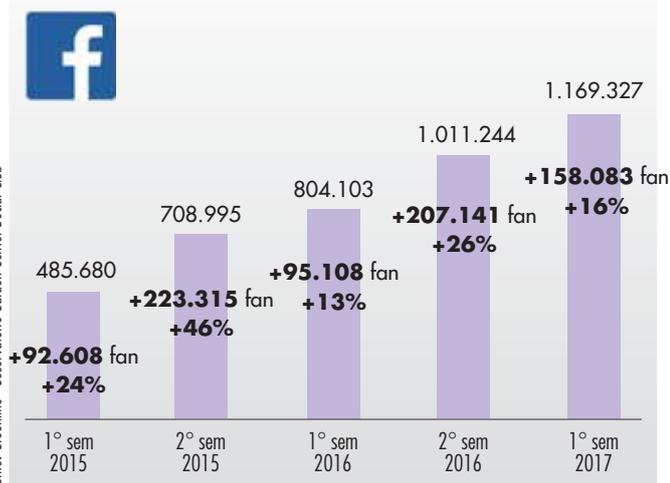
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Il 2017 delle "pagine verdi" di Facebook

Analizzando la crescita semestrale dell'ultimo triennio, possiamo facilmente notare come lo sviluppo dei fan della *Pagine* dei centri giardinaggio italiani sia stato omogeneo nel 2015 e 2016. In particolare abbiamo registrato una "raccolta" di fan non omogenea tra i due semestri, con il secondo che vale più del doppio rispetto al primo. I primi sei mesi non hanno mai superato i 100.000 fan in più (92.608 nel 2015 e 95.108 nel 2016), mentre nel secondo semestre vediamo i maggiori investimenti (223.315 nel 2015 e 207.141 nel 2016). Pari a un totale simile: 315.923 fan in più nel 2015 e 302.249 nel 2016.

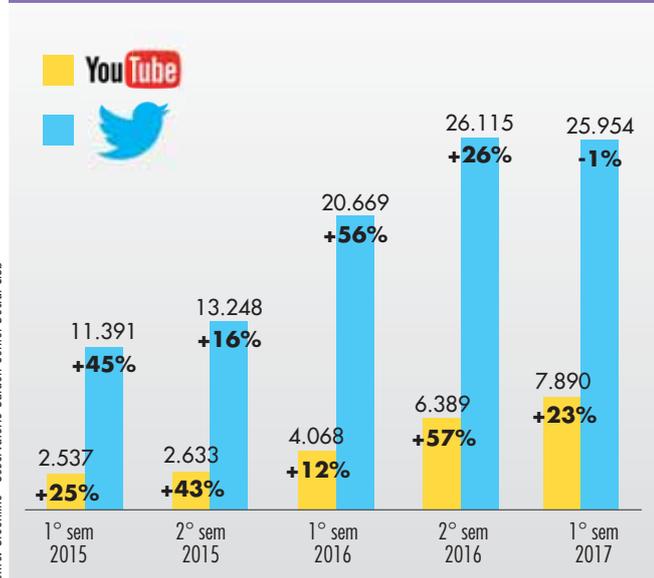
Ebbene nei primi sei mesi del 2017 sono stati raccolti 158.083 fan in più, un dato che si discosta molto dai 90.000 del biennio precedente. Ciò è dovuto in parte alla crescita del numero di fan delle *Pagine* già esistenti, in parte alla nascita di nuove *Pagine* e in alcuni casi alla conversione di *Profili* in *Pagine*.

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI (evoluzione semestrale del nr di fan - 303 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

PENSA AL BENESSERE DELLE TUE PIANTE

Idrovita®

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



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

IDEALE TUTTO L'ANNO

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

MADE IN ITALY

FERRARI®
group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



trade mktg

Scopo di questo *Osservatorio* è fotografare la realtà e non prevedere il futuro, ma, se non ci saranno sorprese nel secondo semestre, non dovremo stupirci se a fine 2017 le *community* dei garden center superassero un milione e mezzo di utenti: una bella crescita considerando che a fine 2016 erano un milione.

Al 30 giugno 2017 i *fan* delle *Pagine* dei centri giardinaggio erano 1.169.327, con un incremento del 45% rispetto a un anno fa (30-6-2016) e del 16% rispetto al 31 dicembre 2016.

Facebook: un fenomeno del nord, ma il sud cresce

La percentuale è in diminuzione, ma il 78% dei *fan* di Facebook sono nel nord (era l'80% a fine 2016), seguito dalle Regioni del centro (12%) e del sud (10%). Il divario rispecchia l'effettiva distribuzione dei garden center sul territorio nazionale.

Tra le singole Regioni spicca la Lombardia (il 32% del totale Italia con 373.000 *fan*) e altre 3 Regioni che superano i 100.000 *like*: Veneto (184.000 pari al 16%), Piemonte (165.000) ed Emilia Romagna (137.000).

Va detto però che questo *gap* è destinato a ridursi, perché è nel centro-sud che abbiamo rilevato i maggiori tassi di crescita nel 2017: a fronte di una media nazionale del +16% (periodo 30-6-2017/31-12-2016) le Regioni del centro sono cresciute del 25% mentre nel sud e nelle isole si sale al 31%. In particolare spiccano la Calabria (+85%), la Campania (+58%) e la Puglia (+42%). Rispetto al 2015, i *fan* delle Regioni del centro, del sud e delle isole sono quasi raddoppiati: da 132.000 a 254.000.

I dati totali delle singole Regioni non rispecchiano però la reale penetrazione del fenomeno, poiché sono condizionati dalla numerosità della popolazione: in Lombardia, dove abitano quasi 10 milioni di persone, è ovvio avere più *fan*. Analizzando il numero di *fan* in rapporto alla popolazione emerge un primo dato significativo: ci sono in media in Italia 1.962 *fan* ogni 100.000 abitanti. Cioè poco meno del 2%: se è vero che il 20% degli italiani sono *pollici verdi*, c'è ancora un grande margine di miglioramento!

FACEBOOK NEL 2017

Classifica per nr di FAN - dati aggiornati al 30-06-2017 - 303 centri analizzati

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	75.540	=	▲▲▲
2	VIRIDEA	59.068	=	▲▲
3	PERAGA	47.175	=	▲▲▲▲
4	AGRI BRIANZA	42.746	=	▲▲▲▲
5	AGRICOLA	31.601	=	▲
6	IL GARDEN	28.212	=	▲▲▲
7	LA SERRA FIORITA	25.015	=	▲▲
8	FLORICOLTURA QUAIATO	24.205	=	▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	21.546	=	=
10	INGEGNOLI	21.016	=	▲
11	MONDO VERDE GARDEN	20.611	+3	▲▲▲
12	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	20.159	=	▲▲▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	19.556	-2	▲▲
14	VALPESCARA GARDEN	16.704	-1	=
15	FLOVER	16.077	=	▲▲
16	DICHIO VIVAI GARDEN	14.168	=	▲
17	FASOLI PIANTE	12.660	=	=
18	LA CORTE DEI FIORI	12.084	+1	▲
19	GIARDANGO	11.988	-1	=
20	CENTRO PIANTE SCARLATTA	10.946	=	=
21	AGRI BRIANZA BBQ	10.859	+1	▲
22	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	10.843	+2	▲▲
23	FLORSILVA ANSALONI	10.773	=	=
24	GARDEN ZANET	10.733	-3	=
25	BULZAGA NATURALMENTE	10.572	-2	▲
26	PELLEGRINI GARDEN	9.865	+4	▲▲
27	SCARPELLINI GARDEN CENTER	9.861	-1	▲▲
28	GARDEN VICENZA VERDE	9.407	=	▲
29	GREENHOUSE TONI	9.306	+7	▲▲
30	BARBAZZA GARDEN CENTER	9.289	-5	=
31	STEFOR	9.216	-4	▲
32	TUTTO GIARDINO	8.985	+18	▲▲▲
33	CIP GARDEN	8.702	=	▲
34	HORTILUS GARDEN CENTER	8.692	-3	=
35	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	8.459	-3	▲
36	FEBO GARDEN	7.910	-2	▲
37	IL GERMOGLIO	7.861	+50	▲▲▲▲
38	CENTRO VERDE MORANDI	7.794	+3	▲▲
39	GREEN VILLAGE	7.408	-2	=
40	DADOLO - TUTTO VERDE SHOP	7.340	-11	=
41	SINFLORA	7.274	-6	=
42	FLORDENNY	7.207	+5	▲▲
43	SGARAVATTI LAND	7.129	-3	▲
44	GIARDINI DELLA VERSILIA	7.075	-6	=
45	CIAVATTINI GARDEN	6.779	-1	▲
46	ZOOGIARDINERIA	6.567	-4	=
47	GARDEN FLORIDEA	6.329	-1	=
48	CENTRO VERDE GIOVANNELLI	6.307	-5	=
49	TUTTOVERDE GARDEN	6.222	-4	=
50	GARDEN CENTER BRIOLI	6.121	-2	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2017
confronto 30/06/2017 - 31/12/2016

TREND: aumento dei fan nel 2017

= sotto i 500 fan ▲ tra 500 e 1.000 fan

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

▲▲▲▲ oltre i 5.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Analizzando le singole Regioni, il primato della Lombardia viene ridimensionato e troviamo tre Regioni quasi equivalenti, Lombardia (3.854 fan ogni 100.000 abitanti), Veneto (3.807) e Piemonte (3.803) seguite sopra quota 3.000 dall'Emilia Romagna (3.169). Sono al di sopra della media nazionale anche Marche, Basilicata, Sardegna, Trentino e Abruzzo, mentre anche in questo caso molte Regioni del sud sono sotto-media, insieme a Friuli, Toscana, Lazio, Liguria e Valle d'Aosta.

Facebook: Torino mantiene il 1° posto

Dopo il sorpasso compiuto nel 2016, Torino mantiene la testa della classifica delle città, allungando anzi sulla seconda, Milano: più di 13.000 nuovi fan per Torino nei primi sei mesi del 2017 contro i 9.000 di Milano. Entrambe hanno superato il muro dei 100.000 fan quest'anno: 110.918 per Torino e 103.700 per Milano. Dopo il tandem di testa, ha fatto registrare un interessante tasso di crescita anche Monza (10.000 fan in più), confermando la terza posizione.

Passando dalle classifiche nazionali alle macro aree, nel centro Italia spiccano le città di Pescara (26.000 fan), Roma e Macerata, mentre nel sud e nelle isole la classifica è guidata da Cagliari (34.000 fan), Matera e Catania.

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio

Nel 2017 le prime dieci posizioni del ranking sono rimaste immutate, ma non significa non sia successo nulla. Al contrario, tutte le Pagine sono aumentate di migliaia di fan e in particolare si sono distinte, per la migliore raccolta 2017, nell'ordine, **Peraga**, **Agri Brianza** e **Il Germoglio**: i primi due hanno confermato il loro 3° e 4° posto nella classifica generale, mentre il terzo è entrato alla 37esima posizione. Ottime performance anche per **Giardineria**, **Il Garden** di Mercenasco e **Mondo Verde** di Taneto.

Twitter: poco usato dai garden center

Su base annua, rispetto al 30 giugno 2016, i follower di Twitter

TWITTER NEL 2017				
Classifica per nr di FOLLOWER - dati aggiornati 30-06-2017 - 303 centri analizzati				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	10.300	=	=
2	AGRICOLA	2.693	=	=
3	GIARDANGO	2.043	=	▲
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.501	=	▲
5	VIRIDEA	848	=	▲
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	574	=	=
7	FASOLI PIANTE	524	+1	▲
8	PIARULLI AGRIGARDEN	500	-1	=
9	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	436	=	=
10	STEFLOL	429	=	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2017 confronto 30/06/2017 - 31/12/2016

TREND: aumento dei follower nel 2017
 = sotto i 25 follower ▲ tra 25 e 50 follower
 ▲▲ tra 50 e 100 follower ▲▲▲ oltre 100 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2017				
Classifica per nr di ISCRITTI - dati aggiornati 30-06-2017 - 303 centri analizzati				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	AGRICOLA	2.032	=	▲▲▲
2	VIRIDEA	1.611	=	▲▲
3	FLORLIGURIA	659	+1	▲▲
4	BIA GARDEN STORE	655	-1	▲▲
5	FLOVER	458	=	▲
6	VALLE DEI FIORI	319	+1	▲
7	BARDIN GARDEN CENTER	281	+1	▲
8	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	263	-1	▲
9	AGRI BRIANZA	245	-1	=
10	LA CORTE DEI FIORI	172	=	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2017 confronto 30/06/2017 - 31/12/2016

TREND: aumento degli iscritti nel 2017
 = sotto i 50 iscritti ▲ tra 50 e 125 iscritti
 ▲▲ tra 125 e 250 iscritti ▲▲▲ oltre 250 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

sono aumentati rispettivamente del 94%. Ma se analizziamo soltanto il primo semestre 2017 rispetto a dicembre 2016, scopriamo che la crescita dei follower si è praticamente fermata (-1%). Precisiamo che questo brusco stop di **Twitter** è dovuto alla performance negativa di un solo centro giardinaggio: escludendo questo negozio, i follower di **Twitter** nel 2017 sono aumentati del 6%. Un dato comunque negativo, specie se consideriamo che nel 2015 la platea di **Twitter** era aumentata del 69% e nel 2016 del 97%. Che **Twitter** sia un canale scarsamente interessante per i centri giardinaggio italiani è testimoniato

anche dai bassi livelli di crescita (e quindi di investimento) dei garden center: tra i 10 leader della classifica solo in 4 hanno fatto registrare una crescita superiore a 25 like in 6 mesi. Numeri che su **Facebook** si fanno in dieci minuti.

I garden center che hanno raccolto più follower nel 2017 sono stati **Viridea**, **Sgaravatti** e **Il Trifoglio**.

Youtube: un 2017 da record per la tv del verde

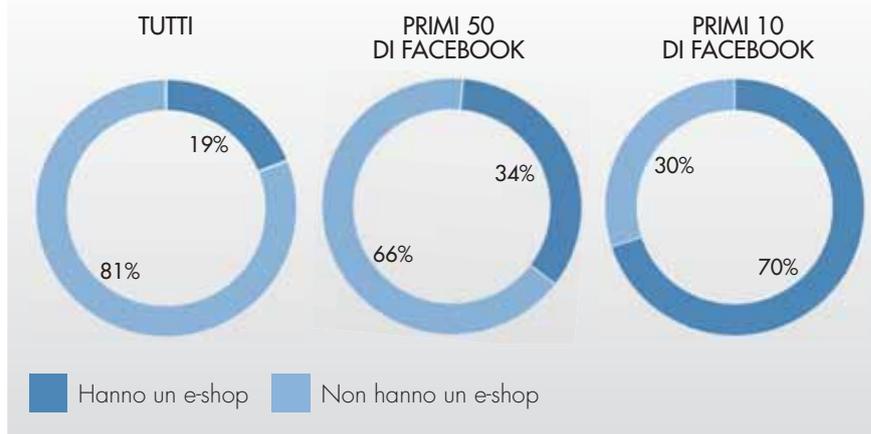
Contrariamente a **Twitter**, l'andamento degli iscritti sui canali **Youtube** dei centri giardinaggio segue un andamento più lineare, abbastanza simile a quello di **Facebook**, con

Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Garden Center Social Club, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come Pinterest, Instagram, Google+, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione. L'analisi prende in considerazione 303 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.

CHI FA E-COMMERCE

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

IN ITALIA CI SONO IN MEDIA 1.962 FAN OGNI 100.000 ABITANTI. CIOÈ POCO MENO DEL 2%: SE È VERO CHE IL 20% DEGLI ITALIANI SONO "POLLICI VERDI", C'È ANCORA UN GRANDE MARGINE DI MIGLIORAMENTO!

un'attenzione più che doppia nel secondo semestre rispetto al primo. Negli ultimi anni nel primo semestre siamo viaggiati a quota 500 (+513 iscritti nel 2015 e +435 nel 2016),

mentre nel secondo periodo dell'anno si supera quota 1.000 (+1.096 iscritti nel 2015 e +2.321 nel 2016). Il risultato del primo semestre 2017 (+1.501 iscritti) è superiore alla media storica e, come abbiamo già scritto a proposito di Facebook, è possibile che il 2017 si chiuderà con una crescita record per questo social.

La classifica dei primi 10 canali promossi su Youtube dai garden center è invece più movimentata e nel 2017 abbiamo assistito alla conquista del 3° posto di Florliguria e ai sorpassi di Bardin e Valle dei Fiori. I garden center che hanno raccolto più iscritti nel 2017 sono, nell'ordine, Agricola, Florliguria e Viridea.

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!

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

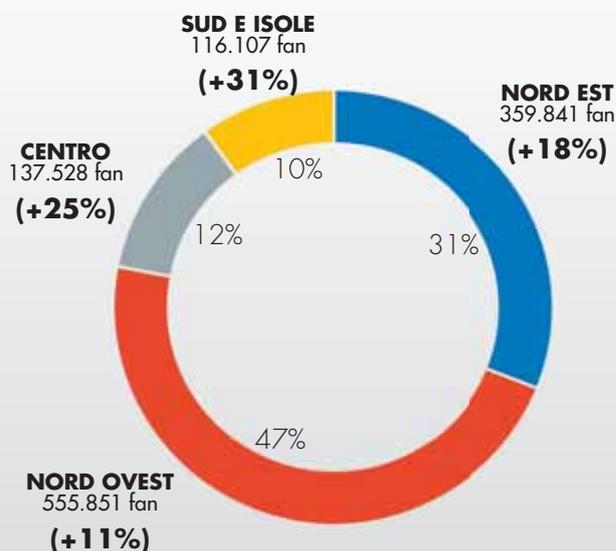
Le 10 città con il maggior numero di fan e il loro incremento nel 2017

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	110.918	+ 14%
MILANO	103.700	+ 10%
MONZA	76.422	+ 16%
VARESE	67.232	+ 8%
VERONA	58.113	+ 5%
BRESCIA	54.082	+ 6%
BOLOGNA	50.208	+ 48%
VICENZA	39.749	+ 10%
TREVISIO	37.828	+ 5%
RAVENNA	34.665	+ 17%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

LA DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

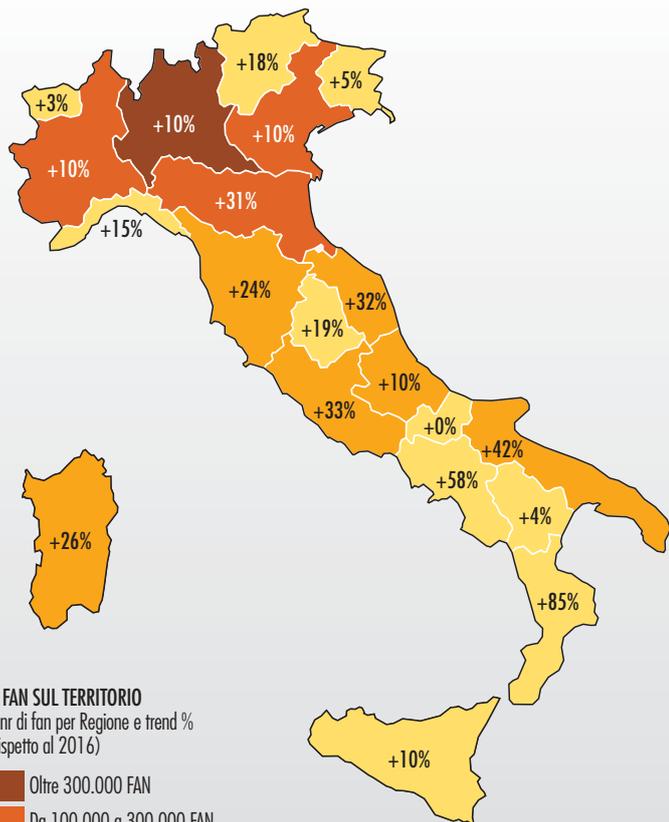
(presenze e trend rispetto al 2016 nelle macro aeree - dati aggiornati al 30/06/2017)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCIONO

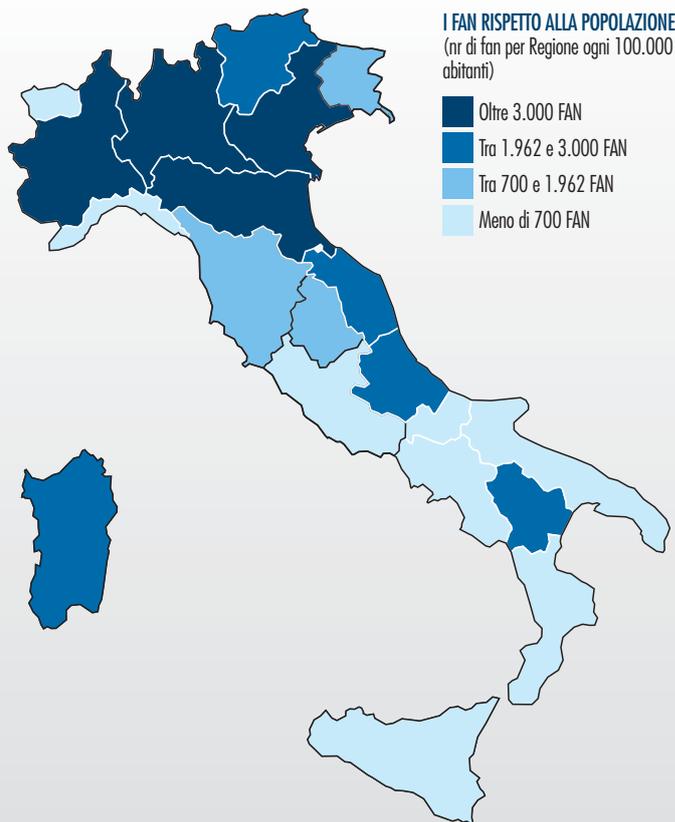
Distribuzione regionale dei fan di Facebook nel 2017 e confronti con il 2016



I FAN SUL TERRITORIO
(nr di fan per Regione e trend % rispetto al 2016)

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

MEDIA NAZIONALE: **+16%**



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

- Oltre 3.000 FAN
- Tra 1.962 e 3.000 FAN
- Tra 700 e 1.962 FAN
- Meno di 700 FAN

MEDIA NAZIONALE: **1.962**

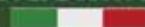
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



a partire da **€ 194,00**

Bancale espositore
low cost fisso in alluminio



AMOR
Arredamento
Linea Legno



GfK analizza il barbecue italiano



A gennaio di quest'anno GfK ha iniziato a monitorare le vendite di barbecue da esterno in Italia attraverso tre canali della grande distribuzione. Ecco i primi interessanti risultati.

GfK è un gruppo multinazionale che opera nel settore delle ricerche di mercato e che, grazie a indagini svolte a 360° su scala mondiale, offre informazioni affidabili per consentire ai propri partner di prendere decisioni efficaci, comprovate dai fatti e dai dati. A partire dal mese di gennaio 2017 **GfK** ha iniziato a rilevare continuamente il *sell-out* dei barbecue da esterno venduti in tre differenti canali della grande distribuzione italiana. Così facendo, oggi **GfK** è in grado di fornire ai propri partner che annoverano i barbecue tra le loro referenze informazioni utili per supportare le strategie più adatte ad affrontare le innumerevoli sfide poste da un mercato molto dinamico.

I punti vendita monitorati

I tre canali della grande distribuzione che riguardano la rilevazione svolta da **GfK** sono:
- **Do It Yourself Superstores:** negozi superiori agli 800 mq, con barriera

alle casse, che vendono i prodotti tipici del fai da te, come articoli per l'edilizia, utensili manuali ed elettrici, ecc.

- **Mass Merchandisers:** canale composto da ipermercati, mercatoni, *cash & carry* e dai negozi generalisti che vendono solamente online.

- **Technical Superstores:** negozi con una superficie di almeno 800 mq che offrono un vasto assortimento di prodotti di tutti i settori della tecnologia di consumo (elettronica di consumo, *information technology*, telefonia, piccoli e grandi elettrodomestici, materiale fotografico, *entertainment*, ecc.), in cui l'acquisto è a libero servizio.

Quali prodotti vengono analizzati?

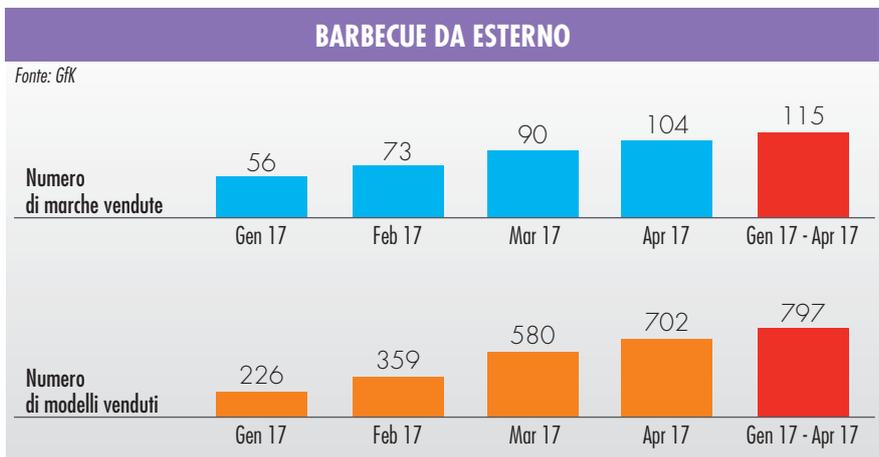
Secondo la classificazione di **GfK**, i barbecue da esterno comprendono quelli a gas, a carbone e a pellet, che solitamente si utilizzano in giardino e negli spazi aperti. Vengono considerati parte della categoria anche i barbecue in muratura e quelli

usa e getta, mentre non sono inclusi i barbecue elettrici.

Grazie alla metodologia *retail panel* utilizzata da **GfK** è possibile analizzare il barbecue da esterno in ogni sua caratteristica: dalla forma (retangolare, rotonda, *kettle*, ecc.) alla tipologia di cottura (solo con griglia, solo con piastra, sia con piastra che con griglia), passando per il numero dei fuochi, l'inclusione o meno di un termostato o la dotazione di ruote, fino a riuscire a conoscere nel dettaglio quali sono i singoli modelli più venduti e il loro prezzo medio.

Il mercato nei primi mesi dell'anno

Ogni mese, dunque, **GfK** rileva e analizza in maniera puntuale e costante i dati dei barbecue outdoor e la sola analisi dei primi quattro mesi del 2017 evidenzia già alcune tendenze molto interessanti. Tra i risultati più rilevanti segnaliamo innanzitutto l'importanza rivestita del canale dei Do It Yourself Superstores, al primo posto sia come numero di pezzi venduti sia come fatturato generato. Sul secondo gradino del podio troviamo il canale dei Mass Merchandisers, parlando del quale bisogna però sottolineare che tratta i barbecue da esterno qua-



si esclusivamente in maniera stagionale. Fanalino di coda sono infine i Technical Superstores.

Ovviamente, essendo la rilevazione basata solamente sui dati dei primi mesi dell'anno, è opportuno ricordare come le vendite dei barbecue da esterno siano molto influenzate dal fattore "stagionalità", che infatti ha già fatto segnare una crescita rilevante a partire dal mese di marzo.

Come si evince dal grafico, dal mese di gennaio 2017 ad aprile dello stesso anno sono aumentati sia il numero delle marche vendute (da 56 a 104) che la quantità dei

modelli venduti (da 226 a 702). Analizzando poi questi primi quattro mesi dell'anno nel loro complesso, il monitoraggio di **GfK** ha rilevato sul mercato un totale di 115 marchi, che hanno venduto ben 797 modelli differenti di barbecue outdoor.

Uno scenario interessante, molto competitivo e in continua evoluzione, che **GfK** continuerà a monitorare mese dopo mese, per analizzarne tutti gli aspetti rilevanti e affermare il proprio ruolo di partner strategico a supporto delle aziende produttrici di barbecue da esterno.

➔ www.gfk.com/it

Rinasco

CRESCITA FAVOLOSA



La Qualità per la Natura

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

RINASCO Prodotto ad azione specifica biostimolante

- Biologico
- Utilizzabile via radicale, fogliare o attraverso fertirrigazione
- Adatto a tutte le colture
- Ad azione specifica biostimolante
- Aumento della produzione e qualità
- Aumentano l'assunzione di nutrienti da parte delle piante
- Elevato contenuto aminoacidi
- Elevato grado di idrolisi
- Facilmente assimilabile dalle piante grazie all'elevata frazione proteica
- Migliora il trasporto degli elementi nutritivi
- Migliora l'azione degli agrofarmaci
- Migliora la fecondazione e l'allegagione
- Migliora il riequilibrio della pianta
- Migliora la reazione delle colture in situazioni di stress (freddo, siccità, grandinate, malattie funginee e virali)

Stimola naturalmente la pianta

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



Non aumenta il numero di brico e garden nel 2017

L'analisi della rete di negozi legati alle grandi insegne del giardinaggio e del diy operanti in Italia evidenzia una forte stabilità nei primi sei mesi del 2017, contrariamente al trend positivo dell'ultimo biennio.

Dopo un 2016 che, con un +2,9%, sembrava aver invertito la tendenza rispetto alla sostanziale stabilità registrata nel 2015 (+1,2%) e nel 2014 (+0,3%), i primi sei mesi del 2017 tornano a segnare un altro stop allo sviluppo del commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio in Italia.

Al 30 giugno 2017 erano infatti 1.104 i negozi, che rappresentano una crescita dell'1,47% rispetto a un anno prima, cioè al primo semestre 2016, ma si tratta soltanto di 4 negozi in più rispetto ai 1.100 di sei mesi fa, cioè

a fine 2016. Rispetto all'ultimo semestre, le metrature sono addirittura diminuite: dai 2,306 milioni di mq del 2016 ai 2,302 milioni di mq del primo semestre 2017.

Il mercato in realtà non è rimasto fermo e questi numeri rappresentano il saldo tra le nuove aperture e le chiusure: sia come chiusure effettive sia come abbandoni dalle varie offerte di affiliazione.

Nel primo semestre 2017 abbiamo registrato una maggiore attività dei centri bricolage, rispetto ai centri giardinaggio, che hanno aumentato ulteriormente il gap: 691 centri brico-

lage (+4) contro 413 garden center e agri-center (stabili).

I fatti dell'ultimo anno

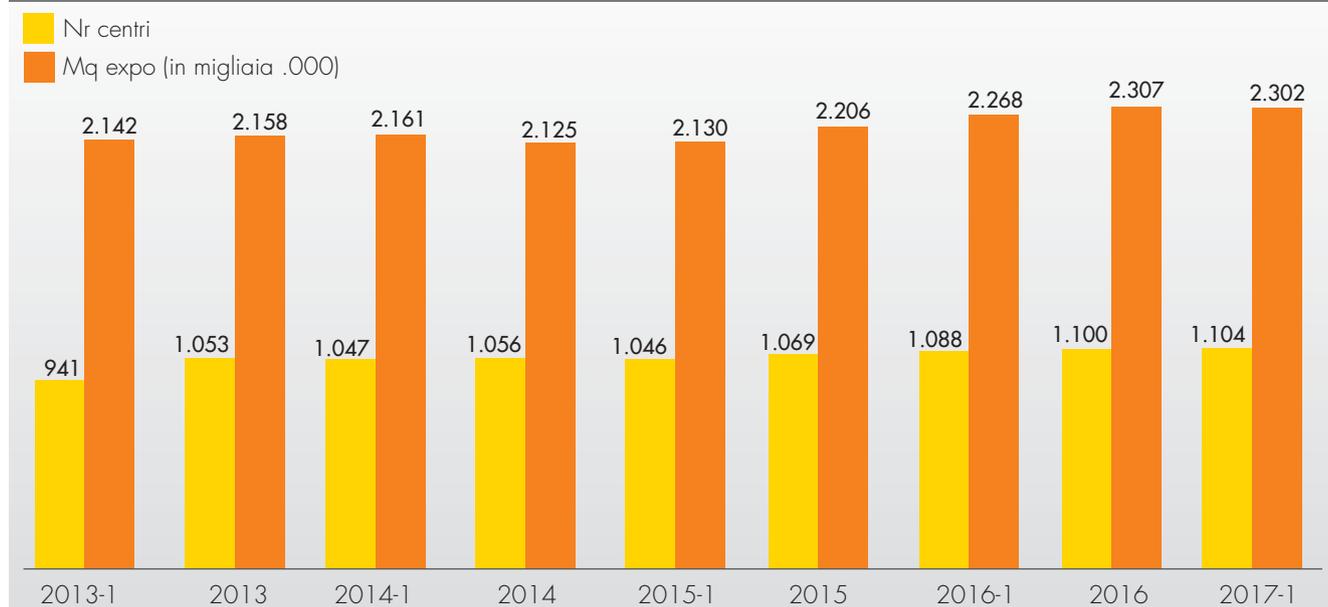
Se confrontiamo i dati dell'ultimo anno, cioè rispetto al primo semestre 2016, possiamo segnalare una forte crescita di **Bricofer** e **Brico Ok**.

Bricofer ha un saldo positivo di 13 negozi, ma ha aperto ben 18 negozi dall'1 luglio 2016 al 10 giugno 2017 con l'apertura di Porto Torres.

Brico Ok ha invece 7 negozi in più, frutto di nuove aperture (6 nel secondo semestre 2016) e di nessuna chiusura.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2017

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata
Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2017)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Mq expo tot.	E-shop
DIY	Brico io	Marketing Trend	124	194.741	
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	89	146.450	
	BricoLife	Cons. BricoLife	69	156.600	
	Bricocenter	Bricocenter Italia	65	160.995	
	Bricofer	Bricofer	65	121.950	
	Obi	Obi Italia	55	238.033	
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	48	412.861	
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	39	81.050	
	Fdt Group	Fdt Group	30	72.140	
	Self	Self	29	92.000	
	Bricoman*	Bricoman Italia	17	90.840	
	Utility Cipir	Utility	16	27.750	
	GranBrico	Grancasa	11	35.900	
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	7.550	
	Mondobrico	Mondobrico	6	19.850	
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	5	12.150	
	Brigros	Brigest	5	9.600	
	Ottimax	Ottimax	3	34.000	
	Progress	Progress	3	12.300	
	AlBrico	AlBrico	3	3.800	
	TOTALE DIY		691	1.930.560	
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	137.100	
	Giardinia	Giardinia	22	88.600	
	Giardineria	Giardineria	3	19.500	
	TOTALE GARDEN		53	245.200	
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	Ifs	320	114.200	
	Agristore	Ama	40	12.283	
	TOTALE AGRI-GARDEN		360	126.483	
	TOTALE GENERALE		1.104	2.302.243	

*: mq stimati

Rispetto al primo semestre 2016, hanno registrato una buona performance anche **Evoluzione Brico** e **Fdt Group**.

Evoluzione Brico ha completato il processo di unione tra **ItalBrico** e **Bricolarge** con un saldo positivo di ben 3 punti vendita: dai 36 del giugno 2016 ai 39 attuali.

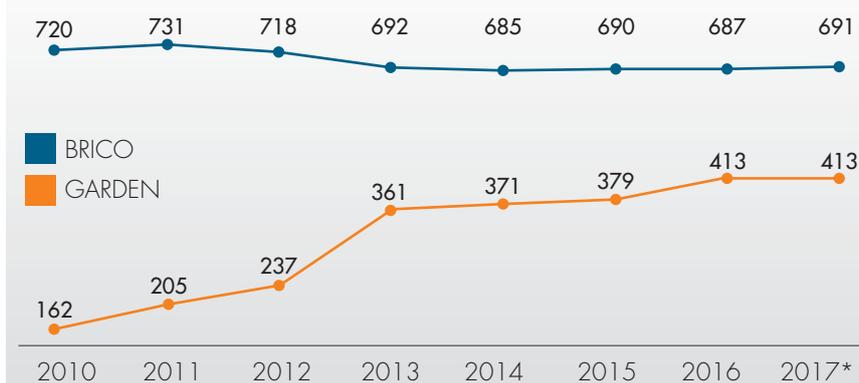
Fdt Group chiude con un saldo attivo di 2 punti vendita, ma ha realizzato 4 nuove aperture nell'ultimo anno (Casalmaggiore, Cento, Sassoferrata e Grosseto, ex negozio **Obi**).

Aumentano le città e il nord est

Analizzando l'ubicazione dei punti vendita, in funzione del posizionamento cittadino o in provincia, emerge che il 20% dei negozi sono nelle città e l'80% nelle periferie. Nel caso della metratura, in città troviamo il 27% dello spazio espositivo totale, in crescita rispetto al 26% del 2016. Un altro macro-segnale che emerge è l'aumento delle superfici espositive nel nord est: oggi rappresentano il 25% dello spazio totale, con un aumento di un punto percentuale rispetto al 24% del giugno 2016.

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)

*dati aggiornati al 30 giugno 2017



LE CITTÀ PIÙ AFFOLTE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend sul 2016
Treviso	46	=
Roma	44	↗
Torino	40	↘
Milano	39	↘
Bolzano	34	=
Brescia	26	=
Ravenna	26	↗
Padova	25	↘
Reggio Emilia	25	=
Verona	24	↗

LE CITTÀ PIÙ AFFOLTE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend sul 2016
Milano	181.309	=
Roma	133.786	=
Torino	119.017	=
Varese	59.389	=
Brescia	56.133	↗
Vicenza	55.603	↘
Bergamo	51.442	=
Napoli	51.256	=
Udine	49.103	=
Monza Brianza	47.026	↗

A danno delle Regioni del nord ovest, che controllano il 38% dello spazio totale (era il 37% nel giugno 2016). Una tendenza che era già emersa a fine 2016 e viene confermata anche in questo primo semestre.

L'analisi dei dati regionali evidenzia ancora una volta **le enormi potenzialità di crescita, specialmente nel sud del Paese**: fa infatti impressione pensare che in Lombardia, con 515.000 mq espositivi, si trovi il 22% dell'offerta nazionale. Per dare

un'idea più chiara, in Lombardia c'è una superficie espositiva pari a Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo messe insieme. Così come fa riflettere che a Milano ci siano 181.000 mq espositivi (per 1,34 milioni di abitanti), quasi pari alla somma di Campania, Puglia e Sicilia, per un totale di 14,8 milioni di abitanti. Margini di crescita ci sono per esempio in Puglia: con 4 milioni di abitanti offre 49.800 mq espositivi in 17 negozi, contro i 53.050 mq dei 24 cen-

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

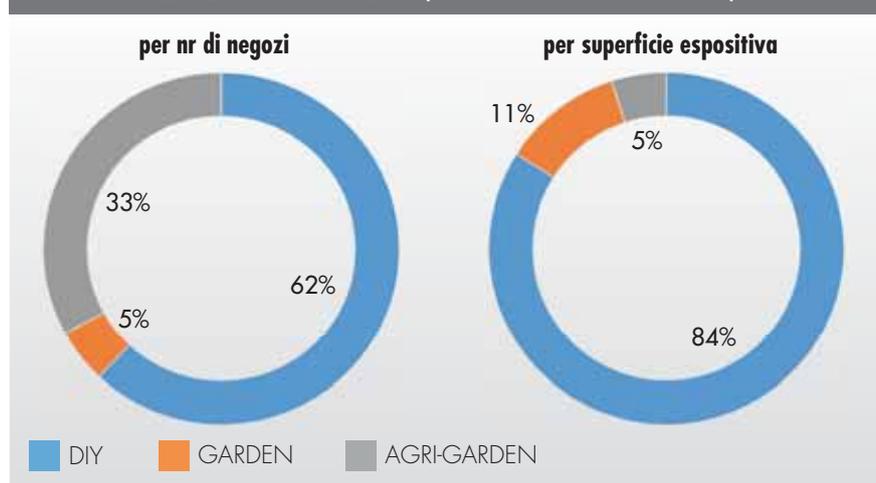
Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (ConSORZI) con almeno 3 punti vendita. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate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

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

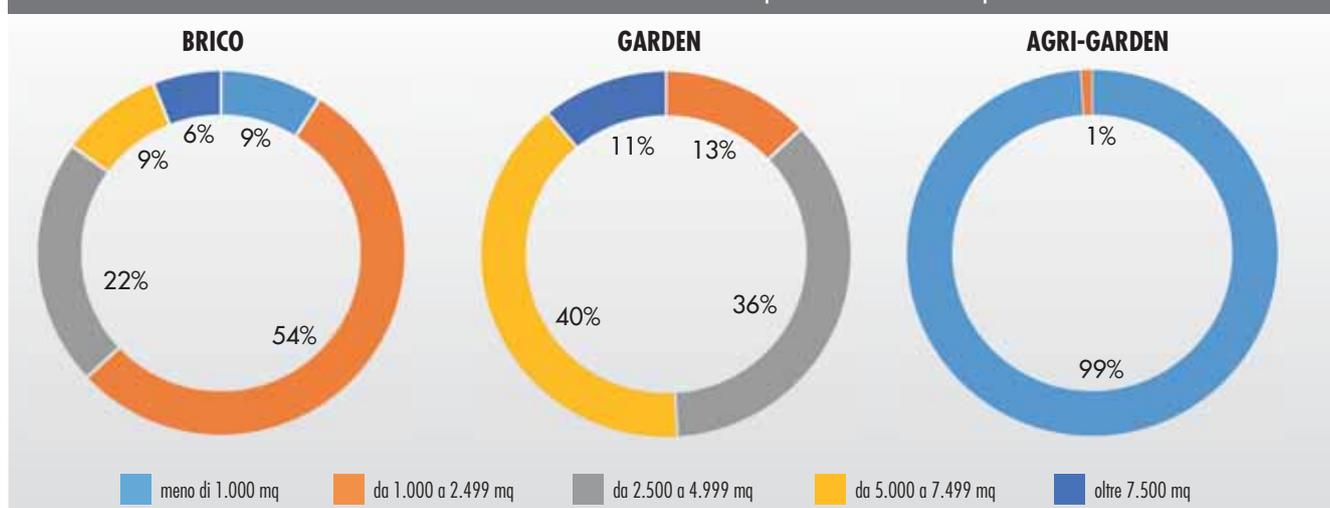
Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio semestrale* dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:
greenline@netcollins.com

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

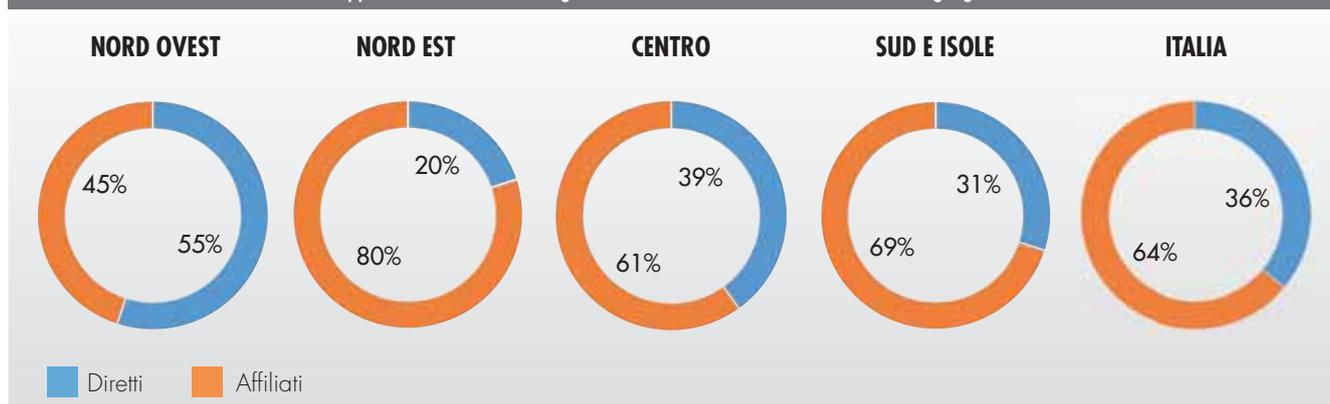


I FORMAT PER CORE BUSINESS - Area espositiva % in base al concept



L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

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



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

Arber Horticulture

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



www.arber.it
arber@arber.it

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

tri dell'Umbria con 884.000 abitanti. Spicca anche la Sicilia, con 5 milioni di abitanti, che offre 69.800 mq espositivi, meno del Friuli che con 77.000 mq ha 1,2 milioni di abitanti.

Tutti stanno investendo nell'e-commerce

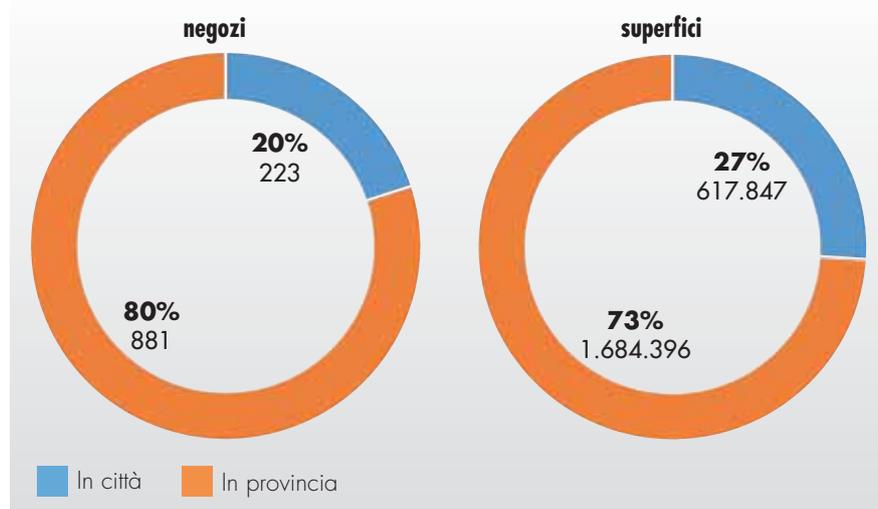
Delle 25 realtà distributive analizzate ben 16, cioè il 64%, fa e-commerce: era il 46% un anno fa, nel giugno 2016.

Oltre ai gruppi che già avevano affrontato l'esperienza dell'e-commerce, nell'ultimo anno si sono aggiunti **Obi Italia**, **Fdt Group**, **Granbrico** e **Bricocenter** che per ora permette

la prenotazione *online* e il ritiro nel punto vendita.

È bene però precisare che in alcuni consorzi non sono state sviluppate esperienze comuni, poiché i singoli associati già operano *online*: vale per esempio per **Bricolife** con il **Gruppo Cfadda** in Sardegna, **Eurobrico** in Trentino, **Izzi Fai Da Te** in Molise e **Unipam Orizzonte** nel Lazio che operano con e-shop personali; ma anche per **Giardinia**, che ha tra i suoi associati **Agribrianza** di Concorezzo (MB), **Donetti** di Romagnano Sesia (NO), **Garden Piccolo Giardino** di Foggia, il **Centro Verde Giovannelli** di Massa, **Spazio Verde** di Terni e **Garden Vicenza Verde** che operano *online*.

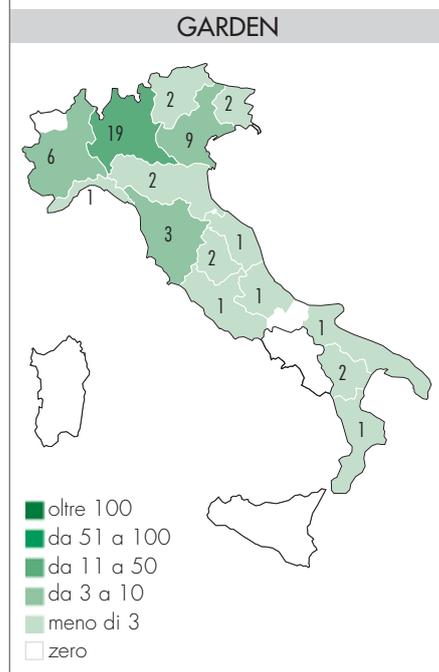
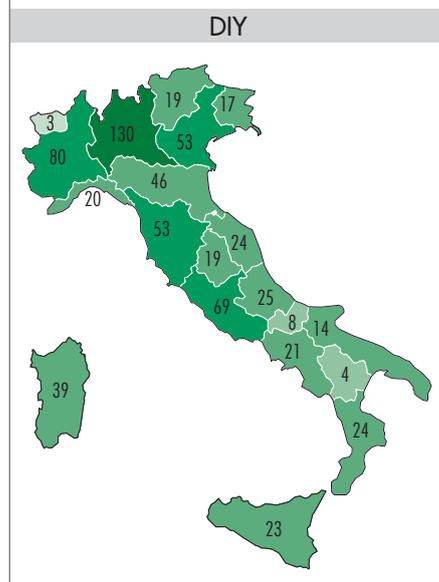
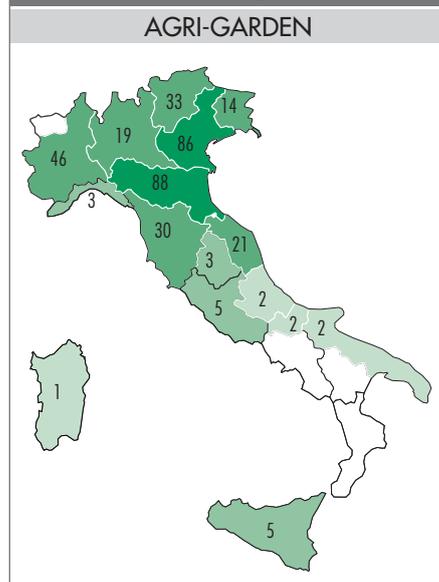
LE LOCATION (ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



LA PRESENZA REGIONALE

Regioni	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	3		5.800	
Piemonte	132		285.601	
Lombardia	168		515.548	
Liguria	24		61.503	
TOTALE NORD OVEST	327	30%	868.452	38%
Veneto	148		237.259	
Trentino AA	54		72.054	
Friuli VG	33		77.399	
Emilia Romagna	136		179.271	
TOTALE NORD EST	371	34%	565.983	25%
Toscana	86		142.738	
Umbria	24		53.050	
Marche	46		65.705	
Lazio	75		195.443	
Abruzzo	28		61.970	
TOTALE CENTRO	259	23%	518.906	22%
Molise	10		12.980	
Campania	21		73.184	
Puglia	17		49.809	
Basilicata	6		14.734	
Calabria	25		54.351	
Sicilia	28		69.808	
Sardegna	40		74.036	
TOTALE SUD E ISOLE	147	13%	348.902	15%

LE DIVERSE ITALIE (nr punti vendita per regione e per tipo)



SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma
completa di motoseghe
ed elettroseghe **Vigor**.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

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

>> new line

VALAGRO

Per un prato protetto in tutte le stagioni

La linea di concime granulare **Actiwin prato** è stata realizzata per rispondere alle esigenze dei consumatori che vogliono prendersi cura del prato utilizzando prodotti dalla qualità professionale che garantiscono efficacia e protezione anche per il prato domestico. La linea è declinata in quattro versioni – **Actiwin Rinverdente**, **Actiwin Semina/Impianto**, **Actiwin Primavera** e **Actiwin Estate/Autunno** – pensate per sostenere la formazione e la crescita del tappeto erboso durante tutti i periodi dell'anno. Grazie alle quattro formulazioni specifiche, infatti, ogni prodotto della linea è formulato appositamente per offrire il giusto sostentamento e un'adeguata protezione al prato in ogni momento dell'anno. **Actiwin Estate/Autunno**, per esempio, ha una formulazione a rilascio controllato e contiene urea formaldeide con ferro, ideale per il superamento di stress climatici come il caldo intenso o il brusco calo delle temperature.

www.valagro.com



BAMA

La cuccia Bungalow diventa "large"

Per garantire un riparo adeguato ai cani di tutte le stazze, **Bama** ha ideato la cuccia in plastica **Bungalow**, disponibile nella versione normale (cm 89x75x62h) e large (cm 110x94x77h), quest'ultima particolarmente indicata per i cani di grossa taglia. Dotata di sistema di montaggio a incastro facile e veloce, senza l'ausilio di strumenti o di viti, la cuccia **Bungalow** prevede inoltre la possibilità di regolare il tetto in due posizioni, sollevandolo per consentire una maggiore aerazione. La base della cuccia, inoltre, è estraibile grazie alle ruote incorporate, il che ne facilita le operazioni di pulizia. Elegante, dal design in simil legno, la cuccia **Bungalow** è disponibile nelle due varianti di colore verde e tortora ed è prodotta con materie prime di ottima qualità, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone, e rifinita con uno strato anti UV per una efficace protezione dai raggi solari.

www.bamagroup.com



NORTENE

Prodotti per illuminare il giardino

Nel catalogo 2018 di **Nortene** è presente la nuova gamma di prodotti di illuminazione composta da oltre 40 modelli: dall'illuminazione puramente decorativa, che crea punti luce nelle zone più importanti del giardino, a quella studiata per segnalare il sentiero che conduce dal parcheggio alla porta di casa, la parola d'ordine per **Nortene** è illuminazione solare.

Un esempio sono i lampioncini di segnalazione per illuminare viali e sentieri, che garantiscono funzionalità, efficacia illuminativa, decoro e colore adatte a tutti gli stili.

In foto, il modello **Astra** in plastica e acciaio inossidabile.

www.nortene.it



PISCINE LAGHETTO

La piscina perfetta ovunque



Dolcevita è un'elegante piscina fuori terra disponibile nei diversi modelli **Diva**, rivestita in fibra sintetica intrecciata a mano, **Rattan**, contornata da eco-legno, e **Woody**, incorniciata da pannelli di grigliato di legno trattato per gli esterni. **Dolcevita** è la piscina ideale per soddisfare le esigenze più difficili, sia in caso di terrazzamento che di interrimento parziale o totale. Nel caso in cui non si possa realizzare la piazzola in cemento armato, per esempio, **Dolcevita** dispone di un basamento in acciaio zincato protetto da verniciatura epossidica. Nell'eventualità invece che uno o più lati siano addossati a muri di contenimento o terrapieni, tipici delle zone con terrazzamenti o confinanti con terrazzi, **Dolcevita** dispone di un kit per la stabilizzazione dell'allineamento della struttura. La versione **Dolcevita Gold** è poi ideale nei casi di interrimento totale o dove sia richiesto un bordo perimetrale più largo. Entrambi i modelli si distinguono per i loro dettagli altamente precisi, il rivestimento prefabbricato e la rapidità di montaggio della struttura.

www.piscinelaghetto.com

GARDENA

Nuovi modelli di lance per ogni esigenza

Nel tempo, **Gardena** ha sempre più ampliato e perfezionato la gamma di lance offerte, rendendola più innovativa e orientata al tipo di utilizzo. Nel 2017 ha proposto 6 nuove lance: a impulsi Comfort e Premium, a doccia Comfort per la pulizia, multifunzione Comfort e Premium, con prolunga Premium. Coerentemente con il resto della gamma, le nuove lance sono antigelo e rientrano nel concetto **OGS** (Original Gardena System). Tutte le lance sono dotate di impugnatura ergonomica con inserti morbidi e di funzione di blocco, oltre alla regolazione del flusso a una sola mano. Le lance a impulsi Comfort e Premium hanno il getto stretto e nebulizzato, mentre gli altri modelli si distinguono per il loro getto a doccia, regolabile a seconda delle esigenze più diverse. Le lance multifunzione Comfort e Premium sono inoltre dotate di filtro integrato, mentre la lancia con prolunga Premium (in foto) è lunga 90 cm e provvista di occhiello in testa per appenderla a fine utilizzo.

www.gardena.com



RENTOKIL

Stop alle zanzare

Per prevenire i pruriti e i gonfiori causati dalle punture di zanzare, **Rentokil** propone la lampada cattura insetti **Luminos Zaffiro**. Pensata soprattutto per gli ambienti domestici, **Zaffiro** è una lampada a pannello collante silenziosa e discreta, ma allo stesso tempo estremamente efficace. Rispetto ai modelli con griglia folgorante, **Zaffiro** risulta più sicura e igienica: conforme agli standard di sicurezza per dispositivi elettrici e per l'emissione di raggi UV, è inoltre priva di insetticidi. È dotata di una tecnologia UV-A sulla quale, al posto del riflettore, viene posta una pellicola collante che, fungendo

da carta moschicida, evita lo spargimento di frammenti negli ambienti catturando e trattenendo l'insetto volante all'interno del pannello. La finitura in acciaio, il design minimale e le dimensioni compatte, inoltre, rendono **Zaffiro** adatta a qualsiasi ambiente, in grado di mimetizzarsi come complemento di arredo, sia che si voglia installare a muro sia che la si posizioni su un ripiano.

www.rentokil.it

PVG

Barbecue portatili

I barbecue portatili **Qlima** si distinguono per il loro ingombro ridotto e pertanto sono perfetti anche per chi non ha un grande spazio in giardino o un ampio terrazzo. Grazie alla loro praticità consentono di grigliare ovunque, sia che si preferisca la cucina a carbonella oppure quella a gas. I barbecue a carbone sono proposti in due modelli: **NJoy 1007** (in foto) e **PC1015**. Le emissioni di fumo sono ridotte e la superficie delle piastre è ampia, tanto che può adattarsi fino a 5-6 persone. Cucinare è molto semplice e anche la ricarica della carbonella avviene in modo pratico. È inoltre possibile regolare la cottura sia nel modello **NJoy**, tramite la manopola, che nel modello **PC1015**, utilizzando il coperchio per una griglia più lenta.



www.qlima.com

AREXONS

Il profumatore per auto dedicato agli amanti dei cani

Arexons, azienda italiana presente da 90 anni nel mercato dei prodotti per l'auto e il fai da te, presenta **Loves Pets**, una linea di 6 prodotti per gli amici a quattro zampe: dal profumatore in auto, alla pulizia del trasportino, della cuccia e dei divani in pelle e stoffa. L'ultima novità è il profumatore in cartoncino **Fresca Foglia Dog**, con formulazione innovativa addizionata di molecola cattura-odori, pensata per chi trasporta spesso il cane in auto. Le profumazioni, delicate e a lunga durata, rispettano la sensibilità olfattiva dell'animale e contengono repellenti attivi per evitare che il cane morda o ingerisca il prodotto. Quattro le fragranze disponibili: Citrus (antidressivo, antibatterico e disinfettante), Talc (avvolgente, rilassante e calmante), Bouquet (antisettico, antiparassitario e rilassante) e Balsamic (rinfrescante, purificante e decongestionante).

www.arexons.it

new line

CIFO

Concimi Top a basso impatto ambientale

La linea **Top** di **Cifo** garantisce un'efficienza nutrizionale molto elevata a basso impatto ambientale ed è utilizzabile anche in agricoltura biologica. Le elevate performance della linea, che ne rendono possibile un utilizzo a bassi dosaggi, sono assicurate da un alto contenuto di azoto organico, fosforo e potassio di origine naturale, rilasciati con una cessione modulata e progressiva lungo tutto il ciclo colturale, in base alle esigenze delle piante nelle diverse fasi fenologiche. La linea si compone di 3 prodotti: **Top N** è un concime microgranulare particolarmente ricco in azoto organico, che utilizzato nelle fasi iniziali promuove lo sviluppo delle piante incrementandone la potenzialità produttiva. **Top NP 7-14** è un concime pellettato ricco in fosforo biologico e azoto organico, indicato nei momenti di massima richiesta energetica delle piante: in pre-semina o pre-trapianto, alla ripresa vegetativa e post-raccolta di piante da frutto. **Top NPK 7-5-14** è un concime pellettato di nuova concezione, ottimo per impianti frutticoli, viticoli e olivicoli, oltre che per orticole ed estensive, studiato per incrementare gli standard qualitativi e commerciali della produzione finale.



www.cifo.it

BETAFENCE

Pannelli resistenti e personalizzabili



Horizen Composite è un sistema frangivista e frangivento costituito da listelli di WPC, una miscela di fibre di legno e polimero che coniuga tutto il fascino e il calore naturale del legno ai vantaggi della plastica. È infatti resistente agli agenti atmosferici, non marcisce, non crea scegge e necessita di una manutenzione molto ridotta. Disponibile in quattro tonalità di colore naturali e neutre (sabbia, mandorla, antracite e marrone), **Horizen Composite** consente una perfetta integrazione paesaggistica, divenendo la soluzione ideale per chi abita in zone immerse nel verde e vuole creare uno spazio riparato dal vento e da occhi indiscreti. Oltre alla scelta del colore, **Horizen Composite** garantisce ampie possibilità di personalizzazione: i listelli sono disponibili in 3 diverse varianti di design (Classic, XL e Platinum) e in 2 diverse larghezze. Inoltre, possono essere inseriti elementi decorativi in acciaio, policarbonato, vetro e luminose strisce a LED.

www.betafence.it

ROYAL CANIN

Alimenti umidi per gatti di razza

Grazie alla conoscenza dei reali fabbisogni nutrizionali dei gatti e alla collaborazione con una rete di allevatori in tutto il mondo, **Royal Canin** ha sviluppato una gamma di alimenti umidi, con consistenze e ricette specifiche, in grado di rispondere al meglio alle esigenze nutrizionali delle principali razze feline. La gamma **Feline Breed Nutrition Umido** si compone nello specifico di tre alimenti: **Maine Coon**, bocconcini in salsa ideali per supportare il benessere di ossa e articolazioni e per contribuire al mantenimento della salute della pelle e del pelo del Maine Coon. **Persian**, morbido paté con i nutrienti essenziali per contribuire al mantenimento della salute della pelle, del pelo e dell'apparato digerente dei Persiani. Ideale anche per supportare la salute del sistema urinario. **British Shorthair**, bocconcini in salsa con nutrienti specifici per contribuire al mantenimento del peso ideale e alla salute della pelle e del pelo. Ideale anche per supportare la salute del sistema urinario del British Shorthair.



www.royalcanin.it

DI MARTINO

Pompa elettrica Electra 16

Elevate prestazioni senza sforzo in massima sicurezza con la nuova pompa elettrica **Electra 16** proposta da **Di Martino**. Le sue caratteristiche tecniche sono: potenza 1-5 bar; eroga 90-170 litri per un lavoro da 3 a 8 ore; ricaricabile in 4 ore; potenza della batteria inclusa 12V 7Ah. Elettronica *made in Italy* con protezione automatica dei circuiti. È dotata di vano batterie ispezionabile e centralina di comando. Garanzia di 2 anni.



www.dimartino.it

PETZOLLA

Un angolo di verde per il proprio pet

Petzolla è una novità rivoluzionaria per i proprietari di animali: un piccolo prato di vera erba fresca, igienico, atossico e completamente ecologico, che gli amici pet possono utilizzare anche in casa come toilette. Contenuta in una scatola di cartone riciclabile il cui fondo è cerato, quindi assorbente e impermeabile, l'erba è stata sottoposta al trattamento naturale *no-odori control*, che garantisce freschezza e igiene in qualsiasi ambiente. Per questo **Petzolla** si può collocare in casa, sul balcone, sotto il portico, in camper e perfino in barca. Disponibile in due formati (cm 60x40 e cm 100x80), **Petzolla** può durare diverse settimane, dopo le quali la scatola in cartone può essere riciclata, mentre l'erba può essere smaltita nei rifiuti organici. **Petzolla** non ha assolutamente lo scopo di limitare le passeggiate col proprio cane, ma è pensato per esempio per i cuccioli o per gli animali debilitati da qualche malattia che impedisce loro di uscire più volte al giorno. Il prodotto è acquistabile online sul sito in calce.

www.petzolla.com



DEWALT

Nuova gamma utensili a batteria per il giardinaggio

DeWalt amplia la propria offerta con la nuova gamma di utensili a batteria destinata a coloro che si occupano della manutenzione del verde: cura del prato, potatura, taglio delle piante e pulizia da giardino. La nuova gamma è composta da sei utensili, tre dei quali fanno parte della piattaforma **XR 18 V** (tagliasiepi, tagliabordi, soffiatore) con batteria perfettamente compatibile con gli utensili da cantiere; gli altri tre utensili sono invece dotati dell'esclusiva tecnologia **XR Flexvolt** (decespugliatore, elettrosega e soffiatore). Tutti gli utensili sono dotati di motore Brushless (senza spazzole) che riduce fortemente gli attriti garantendo autonomia estrema e una maggiore vita dell'utensile. La batteria al Litio **XR Flexvolt** da 54 V di cui questi utensili sono dotati è compatibile, oltre che con tutti gli utensili da cantiere del Sistema **XR Flexvolt**, anche con tutti gli utensili sia da cantiere che da giardino della piattaforma **XR 18V**.

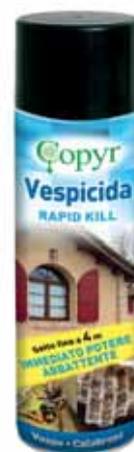
www.dewalt.it

COPYR

L'insetticida spray contro le vespe

Rapid Kill è un insetticida aerosol a base di d-trans tetrametrina e d-fenotrina ad azione istantanea contro mosche, zanzare, vespe e altri insetti volanti. Grazie alla formulazione particolare e alla speciale valvola di cui è dotata, **Rapid Kill** può generare un getto fino a 4 m, in modo da effettuare i trattamenti da una distanza di sicurezza per l'operatore. Queste caratteristiche consentono il trattamento dei nidi di vespe difficili da raggiungere (nei sottotetti, sotto i davanzali, in cavità del muro, ecc.). Per trattare le vespe, si consiglia di nebulizzare da una distanza di 3-4 metri a brevi intervalli; per le mosche, zanzare e altri insetti volanti, invece, spruzzare verso l'alto, negli angoli degli ambienti da trattare, per circa 3-5 secondi. Per una maggiore efficacia si consiglia di lasciare la stanza chiusa per una decina di minuti dopo il trattamento e quindi di aerare. Il prodotto è disponibile nel formato bombola da 750 ml.

www.copyrgiardinaggio.it



SMART DOG

Giochi eco-friendly per allenare la mente del cane

Smart Dog ha presentato all'ultima edizione di **Zoomark International** la sua linea di prodotti dedicati all'attivazione mentale del cane, nuova disciplina cinofila che sta appassionando proprietari e addetti ai lavori. Durante la kermesse bolognese è stato mostrato in anteprima il gioco per cani **Modulabile**, un prodotto innovativo che permette di riunire in un solo oggetto differenti giochi di varie difficoltà, grazie a singoli pezzi intercambiabili e compatibili tra loro, per stimolare la mente e la curiosità degli amici a quattro zampe. Ecosostenibili e *made in Italy*, i giochi di **Smart Dog** sono realizzati con uno speciale materiale brevettato e garantito nei confronti di animali e persone, atossico, privo di schegge, contenente resina naturale e coloranti organici. Oltre alle materie prime per realizzare i prodotti, grande importanza viene attribuita dall'azienda milanese anche alla gestione degli scarti, degli imballaggi e alle modalità di riciclaggio e/o di eliminazione dell'oggetto dopo l'uso.

www.smartdog.it

FAI IL TUO GIOCO!
BUILD YOUR OWN GAME!



100% ATTIVAZIONE MENTALE
MODULAR PUZZLE TOY

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

piante
fiori
vasi
attrezzature
decorazione
edilizia
servizi
tecnica



**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo



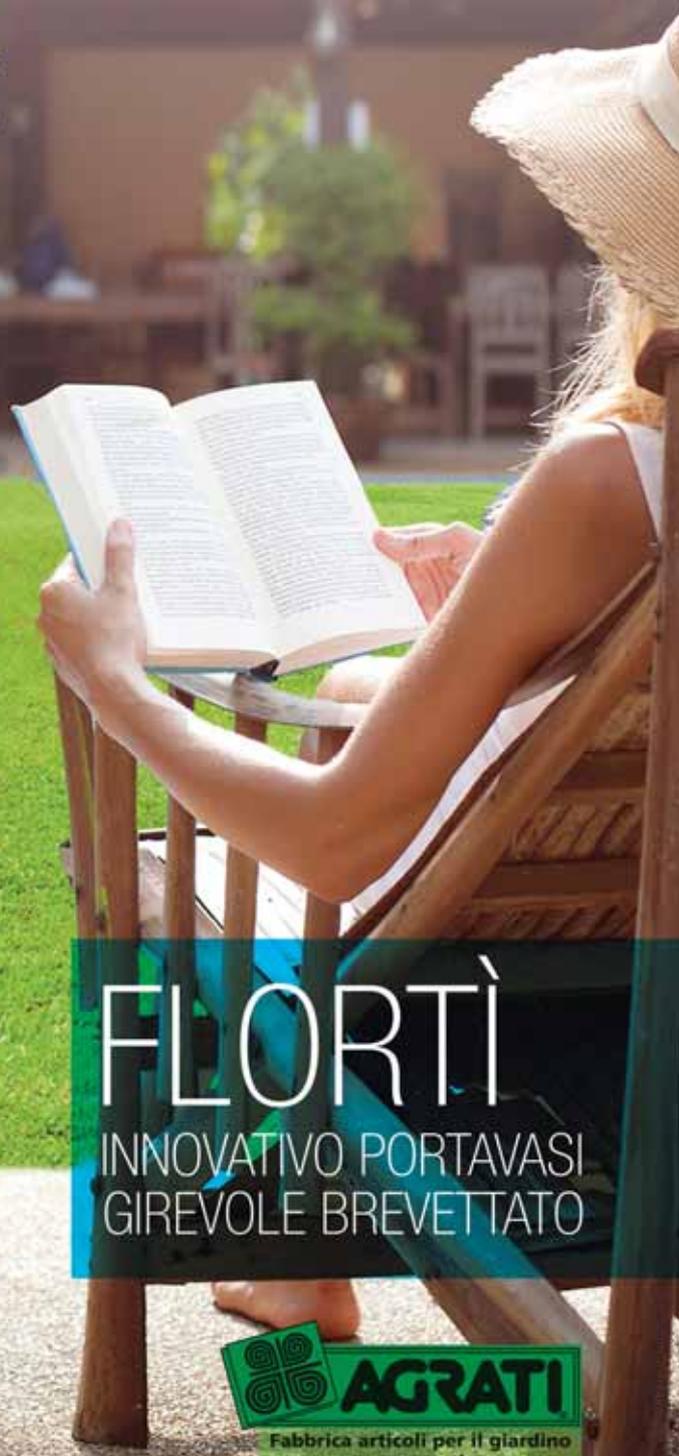
LA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN



1962 - 2017



**ANNI
DI QUALITÀ**



FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO



AGRATI

Fabbrica articoli per il giardino
www.agrati.net
Made in Italy

