


greenline

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

 MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XII _N° 85/2018 _gennaio/febbraio



Anche il verde è FICO

Nel più grande parco agroalimentare promosso da Eataly c'è spazio anche per il verde, grazie alla Serra di Flora Toscana progettata da Organizzazione Orlandelli.

_ Osservatorio Social

Il ranking del 2017 dei garden center

_ Attrezzi e irrigazione

Tornano a crescere le vendite grazie al clima

_ Monitoraggio

Non cresce il commercio organizzato nel 2017

_ Analisi

Fertilizzanti: un mercato in evoluzione

Naturen®

by **KB**

LA NUOVA IDENTITÀ BIO che esprime concretamente la Naturalità

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



**CONSENTITO IN
AGRICOLTURA
BIOLOGICA**

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



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

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione



BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



**BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS**



CUCINE DA ESTERNO



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

7 Opinioni

lot, robot, Vr, Ar e partnership: i driver dei "negozi fisici" da tenere d'occhio nel 2018
di Paolo Milani

Creare valore
di Paolo Montagnini

27 In primo piano

- Torna Euroflora nel 2018, ma non sarà una fiera
- Congresso Igca 2018: per la prima volta nell'Est
- Gamm Vert compra Jardiland: in Francia nasce il gigante dei garden center
- Eima: presentata a Bruxelles la 43esima edizione
- La cyber criminalità contro i commercianti: ha "tolto" 1,8 miliardi nel 2017
- Chi domina il commercio nel mondo
- Aumenta il fatturato del franchising nel 2017
- Retail experiment: Zara inserisce l'e-shop nei negozi
- Retail experiment: Ikea noleggia i mobili
- Spoga+Gafa punta su fertilizzanti e substrati nel 2018
- Aldi: arriva in Italia il colosso tedesco dei discount

36 Ambiente

38 Innovazione



20 Cover story

Anche il verde è Fico

All'interno di Fico, il più grande parco agroalimentare aperto lo scorso 15 novembre da Eataly, c'è solo uno spazio dedicato al florovivaismo. È La Serra di Flora Toscana, progettata e costruita da Organizzazione Orlandelli. Per conoscere i dettagli, ne abbiamo parlato con Marco Orlandelli.

di Paolo Milani



27




36



38



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

Direttore Responsabile
David Giardino
Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com
Direttore editoriale
Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com
Coordinamento redazionale
Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com


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

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

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

Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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


CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale


Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana


ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA
Associazione Nazionale Editoria Specializzata

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

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


CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA
 A member of IFAC
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



News

- 40 Aicg/I garden center sono pronti per il bonus verde**
a cura della redazione
- 44 Buyer Point/Buyer Point punta sull'online**
a cura della redazione

Trade Marketing

- 46 BricoBravo/Costruire un catalogo digitale**
di Alessandro Samà
- 48 serra 3.0/Perché pensare a un nuovo concetto di serra**
di Paolo Montagnini
- 52 garden center social club/I garden center sui social nel 2017**
di Paolo Milani
- 58 viaggi studio/Lavorare 6 mesi da Barton Grange**
di Noemi Dal Monte
in collaborazione con Mc Sinergie
- 62 analisi fertilizzanti/Fertilizzanti: un mercato in evoluzione**
a cura della redazione
- 68 analisi attrezzi e irrigazione/Tornano a crescere le vendite di attrezzi e irrigazione**
a cura della redazione

Retail

- 74 monitoraggio GDS/Un 2017 stabile per il commercio organizzato**
di Paolo Milani

Category

- 80 Newline**
- 83 Bigline Hozelock/Superhoze: un nuovo modo di irrigare**
- 84 Bigline Mondo Verde/Prodotti innovativi, per la casa e il giardino**
- 86 Bigline L'Ortolano/Dalla ricerca professionale semi di alta qualità**



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



40



44



58



62



68



80



83



84

inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BOTTOS SEMENTI
- CIFO
- COMPO
- COPYR
- ERBA
- EURO3PLAST
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FERTIL
- FITT
- FLORINFO
- GIEFFE
- GREENVIEW
- GUTTA ITALIA
- HORTUS SEMENTI
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- L'ORTOLANO
- MONDOVERDE
- MONGE
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PVG
- RP SOFT
- SBM LIFE SCIENCE
- SIBRAND
- STAFOR
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- VIP FOR PLANTS
- ZAPI

SEGUI IL LORO ISTINTO

Con l'arrivo del freddo
gli animali consumano più energie
e necessitano di più calorie:
nutrili secondo natura,
NUTRILI CON B-WILD.

Tanta carne e pochi cereali.

MORE THAN
65%
ANIMAL
ingredients

Potato **FREE**

LOW
Grain



Monge
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

Solo nei migliori
pet shop e negozi specializzati

NO OGM

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST



IL SEME DELLA QUALITÀ

Da oltre 20 anni **L'Ortolano** commercializza **semi** sia per l'uso **professionale che per quello amatoriale** e proprio grazie alla ricerca in campo professionale è in grado di offrire **un prodotto di alta qualità** e sicura soddisfazione per chi coltiva **la passione dell'orto**.

E per questo motivo **L'Ortolano** continua a perseguire l'obiettivo che da sempre lo pone tra le aziende di riferimento del mercato: **il seme della qualità**.



Fiori

Sistema espositivo modulare per punti vendita



Ortive



Tappeti erbosi



Leguminose

VISITATECI AL
MYPLANT & GARDEN
International Green Expo

21-23 FEBBRAIO 2018
PADIGLIONE 16 STAND G13

Per tutte le informazioni sui nostri prodotti visitate il sito: www.lortolano.com

lot, robot, Vr, Ar e partnership: i driver dei "negozi fisici" da tenere d'occhio nel 2018

di Paolo Milani



Le regole del commercio non sono mai cambiate così velocemente come sta accadendo in questi anni. Lo slogan *everywhere commerce*, che sembrava idiota fino a 10 anni fa, è una realtà: il consumatore, abilitato dalla tecnologia, ha acquisito un enorme potere. Costantemente connesso, acquista in ogni momento: in negozio, online, con lo smartphone, usando i comandi vocali o

sfruttando la *click and collect*. E sembra seriamente intenzionato a modificare radicalmente il suo modo di fare shopping e selezionare prodotti e rivenditori. È successo anche a voi: se pagate un'assicurazione auto probabilmente negli ultimi anni avete sottoscritto un contratto online, ben felici di risparmiare. Avete sentito la mancanza del vostro assicuratore in questi anni? Solo due dati che parlano di questa velocità. **Amazon** è balzata alla 6a posizione della classifica dei retailer mondiali, dalla 157esima posizione del 2001. Nel rapporto *The New Digital Divide*, **Deloitte** ha stimato che le interazioni digitali influenzano 56 centesimi di ogni dollaro speso nei *negozi fisici*: 3 anni fa erano 36 centesimi.

Il problema poi è che gli e-shop puri, come **Amazon** o la cinese **Jd.com**, rinunciano dichiaratamente alla redditività a breve termine, nel tentativo di fidelizzare i clienti e conquistare il dominio del mercato.

L'interruzione dei modelli di business tradizionali sta stimolando in tutto il mondo molti *retailer fisici* ad affrontare strade alternative e senza precedenti, per ridefinire la *shopping experience* del cliente. Si sente spesso parlare di multicanalità, anche sulle pagine di *Greenline*, ma in che modo la stanno attuando i rivenditori nel mondo?

Per rispondere a questa domanda, ci viene in aiuto lo studio *Global Power of Retailing 2018* di **Deloitte** che ha intervistato su questi temi i 250 retailer più importanti nel mondo. Anzitutto gli investimenti informatici dei *negozi fisici* aumenteranno nel 2018, perché, in fatto di tecnologia, se rimani fermo i tuoi competitor

ti stanno sorpassando. L'automazione del marketing (51,58%), le piattaforme di e-commerce (47,15%), i software di analisi (46,38%), i video (45,37%) e l'e-mail marketing (42,17%) sono gli ambiti in cui i retailer investiranno di più nei prossimi anni.

Grande attenzione per lo sviluppo dell'Internet of Things, della realtà virtuale (Vr) e della realtà aumentata (Ar). Quando parliamo di lot nel negozio, pensiamo per esempio agli scaffali intelligenti che rilevano quando l'inventario è basso, ma anche ai robot per il rifornimento della merce e l'assistenza alla clientela.

Wal Mart e **Ahold** usano robot nei negozi degli Stati Uniti per la scansione degli scaffali e il conteggio delle scorte; **LoweBot** assiste i clienti dei centri bricolage **Lowe's** negli Usa, mentre in Russia i negozi **Lenta** usano i **Promobots**. lot, intelligenza artificiale, robot e realtà aumentata e virtuale (Ar/Vr) sono nel radar di ogni rivenditore.

Senza dimenticare i negozi "senza barriere", come il nuovo **Amazon Go**, dove il cliente entra, prende la merce ed esce senza passare dalla cassa. Siamo ancora agli inizi, ma stanno lanciando dei *negozi senza equipaggio* anche **Suning** a Shanghai, il supermercato **Coop** in Danimarca e **Auchan** per il mercato cinese. Infine nel mondo è in atto anche un ampliamento dell'offerta dei *negozi fisici*, che diventano anche fornitori di servizi e soluzioni. Molti supermercati alimentari stanno offrendo visite con nutrizionisti e dietologi nel negozio; negli Usa i supermercati **Hy-Vee** hanno stretto un accordo con i centri fitness **Orange Theory** per aprire palestre e offrire servizi in alcuni negozi; in Inghilterra fanno la stessa cosa i supermercati **Debenhams** con i centri fitness **Sweat!**.

Le regole della vendita al dettaglio vengono riscritte in questo processo di trasformazione. L'innovazione, la collaborazione tra catene, l'integrazione e l'automazione saranno passi necessari per rinvigorire il *commercio fisico*. I negozi fisici non sono scomparsi: il 90% delle vendite al dettaglio mondiali passa ancora da qui. Ma per competere con la convenienza e l'infinito assortimento offerto online, è fondamentale offrire esperienze d'acquisto significative, come fanno **Apple Store** e **Nike Retail**.

di Paolo Montagnini

Creare valore



Meno margine, meno investimenti e quindi meno capacità di crescere. Come si esce da una situazione che riduce il valore offerto ai clienti? Cosa fare per aumentare la professionalità e la qualità della proposta commerciale?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una progressiva crescita dell'aggressività commerciale, che ha portato l'offerta di verde verso prezzi via via più bassi nella speranza, credo, di conquistare nuove fette di mercato, oppure semplicemente di mantenere la quota acquisita, aggredita da altri canali e da altri temibili concorrenti diretti. Tale situazione si basa evidentemente sul presupposto che prezzi bassi aumentino le vendite per effetto di una domanda elastica e sensibile al prezzo e che il consumatore abbia un comportamento di acquisto orientato alla ricerca del prezzo più che ad ogni altra variabile come fattore prioritario, banalizzando la qualità, il servizio, la gamma. In realtà il prezzo è la nostra paura. Questo scenario da prezzi bassi, nella speranza di molti, avrebbe dovuto stimolare una domanda vivace in grado di garantire volumi tali da sopperire il calo del margine unitario. Invece no! Questo è successo e ancora accade, fatalmente nel *core business*, le piante: meno margine, vendite stabili, qualità in discussione. Le aspettative sono andate però disattese e nella realtà chi vende si è ritrovato con prezzi difficilmente aumentabili, con una progressiva perdita di redditività che è ricaduta sulla filiera

e con volumi complessivi di consumo senza la crescita attesa. Da ciò deriva che si devono pagare poco le piante perché i prezzi di vendita sono depressi o persino imposti da condizioni commerciali che poco aiutano l'economia del punto vendita e le dinamiche della redditività. Impoverendo buona parte della filiera, soprattutto quella domestica. Il risultato di questa politica è che si deve economizzare sul personale, che deve costare un minimo (quasi) sostenibile, e pazienza se poi non si riesce a fare formazione, ad avere una relazione consultiva e competente con il mercato. Si rimandano gli investimenti perché non rimane spazio finanziario per la copertura di eventuali rate che derivino da azioni di miglioramento. Chi produce resta a sua volta vittima di queste dinamiche e prigioniero di una condizione che deprime la qualità, l'innovazione di prodotto e lo sviluppo commerciale. Meno cultura complessiva e meno vendite: un *loop* vizioso che non si ferma, così come non si ferma l'illusione che allargare l'aggressività di prezzo ad altre referenze sia l'unica strada percorribile. Il risultato finale è che 20 anni or sono un dettagliante pagava per cassa gli investimenti, mentre oggi fatica con i mutui. Si deve iniziare a creare valore, ricostruire il vantaggio competitivo, almeno nel *core business*. Prodotti unici, in grado di differenziare l'offerta, dal valore inequivocabilmente percepibile. Più novità, più professionalità trasferita sul prodotto, più cultura di prodotto da parte di tutti: qualità, innovazione, informazioni, consulenza, complementi e packaging, per uscire dalla banalizzazione. Volendo, gli ingredienti per la ricetta della inversione delle tendenze ci sarebbero.

presentano

GAME

GARDENING MEETING

21-23 febbraio 2018

FIERA MILANO - RHO



MAIN SPONSOR



NON PERDERE LA "TREGIORNI" DEDICATA AL COMMERCIO DEL GARDENING ITALIANO!

Convegni, workshop tematici, tavole rotonde ed esperti per analizzare tutte le opportunità e le difficoltà di chi vende giardinaggio oggi in Italia.

- Come è andato il 2017?
- In che modo i commercianti possono sfruttare il Bonus Verde?
- Come stanno cambiando le normative di terricci, concimi e agrofarmaci a uso hobbistico?
- Come gestire la comunicazione digitale del punto vendita?
- Come sfruttare la tecnologia informatica all'interno del negozio?
- Come possiamo progettare l'omnicanalità in un negozio specializzato?

A queste e tante altre domande daremo risposta a **GAME GARDENING MEETING!**

La partecipazione a **GAME GARDENING MEETING** è gratuita.

www.gameexpo.it



PLATINUM SPONSOR

BOTTUS
EVOLUZIONE VERDE DAL 1848

Copyr

euro3plast
made in Italy

fitt
TECHNOLOGY FLOW

RPSoft

zapi
garden

MEDIA PARTNER

greenline

greenline
GREENRETAIL.it

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

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!



COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI





SBM Life Science presenta la nuova offerta 2018



Brand diversi, soluzioni efficaci e sicure, un unico partner.



MAX

SlowGARDEN
CONCIME A LENTA CESSIONE

Actiwin
PRATO

Maxicrop

Terricci



La vita delle piante è anche la nostra

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

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

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





LA GAMMA PIÙ COMPLETA ED EFFICACE.

Con Vithal® e Roundup® potrai offrire la migliore gamma di insetticidi, fungicidi ed erbicidi sistemici, che **qualificano il tuo punto vendita e soddisfano i tuoi consumatori.**



INSETTICIDI



LUMACHICIDI



ERBICIDI



FUNGICIDI










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



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

UN ESEMPIO:

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



IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

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

Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:

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





SPRINT N

Concime professionale azotato a pronto e lungo effetto per la ripresa vegetativa del tappeto erboso

NUOVA TITOLAZIONE 2018

SPRINT N è un concime professionale per prato con titolo NPK di 27-0-14 specificatamente progettato per applicazioni di fine inverno e fine estate per ovviare, in breve tempo, a carenze prolungate di azoto.

BOTTOS
EVOLUZIONE VERDE DAL 1848

www.bottos1848.com

Thinking Forward
Copyr

nei migliori punti vendita

PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI

Usa prodotti 100% naturali
Ideali per orto, giardino, frutteto,
piante e fiori
d'appartamento.

**MYPLANT
&GARDEN**

Vieni a trovarci
PAD 12 - G36



Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - www.copyrgiardinaggio.it

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta.

Platinum
Sponsor

GAME
GARDENING MEETING

**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

21-23 febbraio 2018
www.gamexpo.it



cassetta Be-Up

euro3plast
made in italy

passionate by
nature



www.euro3plast.com

yoyo.
la leggerezza sempre
e portata di mano.



yoyo
BAG

UN GENIO DA AMARE

Giardino sempre in ordine e tubo protetto con YOYO BAG.
L'innovativo e sorprendente tubo da giardino leggero e compatto, nato dalla grande esperienza FITT, si arricchisce di una nuova gamma di accessori, per rendere ancora più confortevole il suo uso da parte di professionisti e appassionati del mondo garden. YOYO è garantito per 5 anni e completamente fabbricato in Italia.

YOYO ti aspetta al MYPLANT & GARDEN, Milano, 21-23 febbraio 2018 - Pad. 12 - Stand G41



fitt
TECHNOLOGY FLOW

FITT.COM





OK! PAD

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android

Scopri di più



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

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



Il gestionale cresce con te

tel. +39 026420030



www.rpssoft.it

nutrilife flor'passi  VI



Nasce la nuova linea completa di nutrimenti liquidi e granulari creata per ambienti piccoli e poco tempo a disposizione. Ideale per terrazzi e balconi

NutriLife

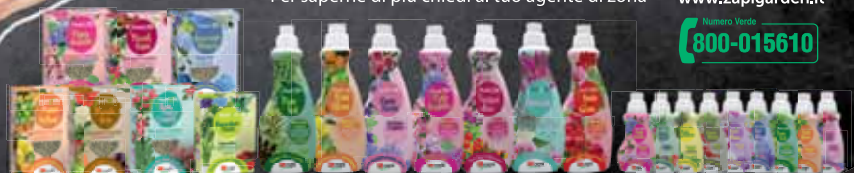


insieme ascoltiamo la natura

Per saperne di più chiedi al tuo agente di zona

www.zapigarden.it

Numero Verde
800-015610



Game

GARDENING MEETING

FIERA MILANO - RHO - PADIGLIONE 12

IL PROGRAMMA

Il Programma di **GAME GARDENING MEETING** è composto da **4 Convegni** di ampio respiro dedicati al mercato del giardinaggio e da **8 Workshop** tematici che analizzeranno le problematiche e le opportunità connesse alla gestione di un punto vendita, con un approccio molto pratico volto a fornire fin da subito strumenti e conoscenze utili per i partecipanti. I **Convegni** si svolgeranno in un'aula magna e avranno una durata di circa 90 minuti, mentre i **Workshop** si terranno in aule più piccole con una durata di circa 45 minuti. Gli eventi non sono concomitanti, quindi non rischiate di perdere alcun incontro.

MERCOLEDÌ
21 FEBBRAIO

ore 14.00: FACEBOOK: UN TRAMPOLINO PER I PUNTI VENDITA

WORKSHOP. Come stringere legami più forti con i nostri clienti e trovarne nuovi attraverso il più importante social network. Il Workshop è dedicato ai proprietari, direttori, responsabili marketing e social media manager delle imprese del commercio. **Relatore: NICOLA MAURI** - The Vortex

ore 14.45: INCONTRO CON JOHN STANLEY - IL FUTURO DEI GARDEN CENTER

CONVEGNO. Il guru dei centri giardinaggio più influente a livello mondiale incontra i rivenditori italiani nel suo unico appuntamento italiano del 2018. Un momento di confronto con le più attuali tendenze dei garden center mondiali, presentate con la simpatia che ha reso John Stanley famoso in tutto il mondo. **Relatore: JOHN STANLEY**

ore 16.15: COME GESTIRE LA COMPONENTE FINANZIARIA DEL PUNTO VENDITA

WORKSHOP. Perché il cassetto non copre adeguatamente le uscite? È possibile conoscere la criticità finanziaria? Quali schemi e quali indicatori adottare per comprendere e avere il polso della situazione: la gestione finanziaria è quasi più rilevante della situazione economica. Capire come entrano e come escono i flussi per garantirsi un futuro. Tema dedicato agli imprenditori e ai direttori ed amministratori del punto vendita. **Relatore: PAOLO MONTAGNINI** - Studio Montagnini

GIOVEDÌ
22 FEBBRAIO

ore 10.00: L'INFORMATION TECHNOLOGY ENTRA NEL PUNTO VENDITA

WORKSHOP. I dati che si possono raccogliere nei punti vendita grazie alle nuove tecnologie sono molti e importanti. Il Workshop spiegherà come monitorare gli ingressi, determinare zone "calde" e "fredde", segmentare i clienti, utilizzare strategicamente i dati delle casse e delle carte fedeltà e organizzare tutto in logica di CRM. Il Workshop illustrerà in modo molto pratico case history significative. **Relatore: MATTEO TESTORI** - Dialogica e Università Cattolica di Milano

ore 10.45: ASSOFLORO LOMBARDIA: NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA FILIERA DEL VERDE

CONVEGNO. Nel corso del convegno organizzato da ASSOFLORO LOMBARDIA, per la prima volta, verranno chiariti da parte di esperti tutti gli aspetti legati alle detrazioni fiscali per gli interventi sul verde (il cosiddetto "bonus verde") e sul riconoscimento giuridico della figura del giardiniere professionista italiano. Non solo: i relatori declineranno l'importanza del verde e della professionalità, nei diversi ambiti, evidenziando sinergie e opportunità di contaminazione tra i sistemi produttivi e imprenditoriali.

Relatori: MASSIMILIANO ATELLI - Ministero dell'Ambiente, **ERMETE REALACCI** - Camera dei Deputati, **MAURIZIO BERNARDO** - Camera dei Deputati, **MARCELLA CARADONNA** - Ordine Commercialisti di Milano, **MARCO DETTORI** - Assimpredil-Ance, **FRANCESCO CHIAVEGATO** - Anaci Lombardia, **ETTORE PRANDINI** - Coldiretti Nazionale, **NADA FORBICI** - Assofloro Lombardia

Moderatrice: EMANUELA BEACCO - Avvocato, esperta di diritto amministrativo e di questioni ambientali

GIOVEDÌ 22 FEBBRAIO

ore 12.15: LA LOGISTICA NEL GARDEN CENTER DIGITALE

WORKSHOP. Approfondimento dedicato alla gestione della logistica nel garden center. Dall'ordine fornitore al carico di magazzino, dalle rettifiche all'inventario, verranno illustrate tutte le fasi essenziali della logistica con l'ausilio del software gestionale OK e dei dispositivi digitali di ultima generazione.
Relatore: CRISTIAN PISONI - RP SOFT

ore 14.00: COME SFRUTTARE I DATI DALL'IT PER GENERARE CAMPAGNE DI MARKETING

WORKSHOP. Nell'incontro delle ore 10.00 analizzeremo come raccogliere i dati del negozio in ottica di CRM. In questo Workshop analizzeremo invece le attività di marketing più efficaci, utilizzando i dati raccolti nel punto vendita. Attività di marketing che tengono conto del bacino di utenza e dei percorsi dei consumatori. Il Workshop illustrerà in modo molto pratico case history significative. **Relatore:** MATTEO TESTORI - Dialogica e Università Cattolica di Milano

ore 14.45: IL MERCATO DEL GIARDINAGGIO IN ITALIA NEL 2017

CONVEGNO. Come sono andate le vendite di piante e di prodotti per il giardinaggio nel 2017 in Italia? In questa tavola rotonda cercheremo di rispondere a questa domanda, chiamando a rispondere i protagonisti del mercato, cioè gli stessi rappresentanti dei tanti canali distributivi di cui si compone il mercato del giardinaggio: garden center, centri bricolage, rivendite agrarie, ecc.
Relatori: IVANO GARAVAGLIA - GFK, MASSIMO POLATO - Leroy Merlin Italia, WOLFGANG HOFER - IFS Tuttogiardino, ANDREA SANTAMBROGIO - Garden Team, ANDREA DEGL'INNOCENTI - Manomano. **Moderatrice:** GIULIA ARRIGONI - diyandgarden.com

ore 16.15: MERCATI ESTERI EMERGENTI E PROSPETTIVE PER IL MADE IN ITALY

WORKSHOP. Euromonitor International attingerà dalla sua più aggiornata ricerca per la casa e il giardino per presentare le principali tendenze del giardinaggio in Europa. Mentre nell'Europa occidentale la crescita rimane limitata, l'Europa orientale mostra una maggiore dinamicità. Spiegheremo perché ci sono queste differenze e quali paesi offrono le migliori prospettive per i prossimi cinque anni. Il Workshop è dedicato agli amministratori e agli export manager interessati a conoscere nuove opportunità per incrementare le vendite all'estero. **Relatore:** STEFANO BOTTER - Euromonitor International

VENERDÌ 23 FEBBRAIO

ore 10.00: GOOGLE PER IL PUNTO VENDITA: FIORISCE LA SEARCH LOCALE

WORKSHOP. Tutti gli strumenti offerti da Google per essere trovati e, soprattutto, visitati dai nostri clienti. Questo Workshop è dedicato ai proprietari, direttori, responsabili marketing e social media manager delle imprese del commercio. **Relatore:** NICOLA MAURI - The Vortex

ore 10.45: NUOVE NORME: SUBSTRATI, AGROFARMACI E FERTILIZZANTI DEL FUTURO

CONVEGNO. Come stanno cambiando le normative di alcuni dei prodotti più significativi dell'offerta merceologica del gardening? Quali implicazioni per i rivenditori? Substrati, fertilizzanti e agrofarmaci: analizzeremo l'evoluzione normativa insieme agli esperti delle Associazioni di categoria. **Relatori:** DARIA ORFEO - AIPSA, PATRIZIA ZACCHEO - Università Degli Studi di Milano e AIPSA, LORENZO FAREGNA - Agrofarma e Assofertilizzanti. **Moderatore:** PAOLO MILANI - Greenline e greenretail.it

ore 12.15: LA SERRA 3.0

WORKSHOP. Cambiano i consumatori e cresce lo standard dei concorrenti. Crescono i costi e la produttività delle "aree piante" diventa critica e spesso insufficiente. Come progettare la serra, quale strategia adottare, quali sono i principali errori, come gestire lo spazio, come organizzare l'offerta delle piante e dei prodotti complementari. Una serra più efficiente, multi-relazionale e produttiva: orientata alla soddisfazione e al coinvolgimento del consumatore. Il Workshop è dedicato agli imprenditori, ai direttori e ai responsabili delle serre dei punti vendita. **Relatore:** PAOLO MONTAGNINI - Studio Montagnini



Anche il verde è **Fico**

All'interno di Fico, il più grande parco agroalimentare aperto lo scorso 15 novembre da Eataly, c'è solo uno spazio dedicato al florovivaismo. È La Serra di Flora Toscana, progettata e costruita da Organizzazione Orlandelli. Per conoscere i dettagli, ne abbiamo parlato con Marco Orlandelli.

Il 15 novembre è stato inaugurato **Fico** (acronimo di **Fabbrica Italiana Contadina**), il più grande parco agroalimentare del mondo voluto da Eataly, sorto su un'area di 100.000 mq. Una *Disneyland* dell'alimentazione, che ha richiesto cinque anni di progettazione e 140 milioni di euro di investimento. Non si tratta di un grande centro commerciale, ma di un vero e proprio parco agricolo, con due ettari coltivati a foraggio, stalle con più di 200 animali e più di 2.000 coltivazioni. **Fico** ospita anche 45 punti ristoro, dallo *street food* agli chef stellati, e 40 fabbriche alimentari perfettamente funzionanti: è così possibile acqui-

stare carne, formaggi, pasta, olio ma anche panettoni prodotti in loco. Non mancano spazi dedicati all'*edutainment*, con sei grandi giostre interattive e un programma di workshop e attività che prevede 30 eventi e 50 corsi ogni giorno. Sono 6 milioni i visitatori previsti ogni anno.

La Serra di Flora Toscana: c'è anche il verde a Fico

All'interno di **Fico** c'è soltanto uno spazio dedicato alle piante e al florovivaismo e si tratta de **La Serra di Flora Toscana**, realizzata dalla cooperativa **Flora Toscana** in collaborazione con **Mati 1909**. Come è nella filosofia di **Fico**, anche

La Serra di Flora Toscana affiancherà alla vendita di piante e fiori (al pubblico, ma anche ai tanti negozi di **Fico**) un programma di corsi teorici e pratici dedicati alla botanica. L'allestimento, composto da sei spazi permanenti, si baserà su composizioni miste di conifere, arbusti da fiore, piante da siepe, ma anche piccole alberature ed esemplari di piante topiarie. L'intera struttura è stata costruita e realizzata da **Organizzazione Orlandelli**, un nome di spicco nell'ambito della creazione di garden center in Italia. Per saperne di più abbiamo incontrato **Marco Orlandelli**, amministratore di **Organizzazione Orlandelli**.

Una vocazione per presentare il verde

Greenline: Organizzazione Orlandelli propone linee di arredamento per i centri giardinaggio da più di trent'anni: praticamente prima che nascesse il fenomeno dei garden center in Italia! In questi anni avete accompagnato i florovivaisti italiani in questo processo di crescita?

Marco Orlandelli: Organizzazione Orlandelli nasce nel lontano 1983 dall'intuizione di mio padre che lancia nel mercato della floricoltura italiana il *carrello* per il trasporto di piante e fiori. Immediatamente dopo ha iniziato a produrre espositori di vario genere per poi affrontare il tema più complesso dell'arredamento di un punto vendita. Ora stiamo progettando sistemi innovativi di comunicazione visiva in coordinamento con l'immagine dell'intero punto vendita. Evolversi, seguire e, se si è bravi, anticipare le tendenze di mercato, accerchiarsi di personale competente, appassionato e motivato, sono aspetti fondamentali se si vuole far sopravvivere e dare futuro a una impresa. Vale per tutti i settori. Per fortuna, alla **Orlandelli** non ci manca nulla!

Abbiamo molta concorrenza, ognuno fa il suo. Quello che ci rende unici è la collaborazione con le altre aziende del **Gruppo Orlandelli**: il **Garden Center Valle dei Fiori** e la **Giardini Valle dei Fiori** dove progettiamo e realizziamo aree verdi. Abbiamo un business verticale dedicato alla floricoltura. Questo ci permette di acquisire importanti nozioni che trasmettiamo nei nostri concept espositivi.

Greenline: Come giudicate l'evoluzione dei garden center in Italia?

Marco Orlandelli: È oggettivo che in Italia ci siano margini di miglioramento enormi per il settore garden center, basta fare un giro in Francia, Germania, Olanda o in Inghilterra. Il consumatore è pronto per una offerta commerciale più ampia e profonda. Per come la vediamo in Organizzazione Orlandelli, in Italia ci sono molti imprenditori di spessore a cui non manca la voglia di fare: siamo sulla strada giusta! Lo vediamo anche dal numero e dalla qualità delle richieste che ci arrivano. L'aspetto che ci rende più fiduciosi è che, dopo alcuni anni di *distrattione*, piante e fiori sono tornate a essere il core business nei garden center; se non per volume di affari, lo sono per *focus* dell'offerta.

L'evoluzione è sempre in atto, molti garden center italiani vivranno nei prossimi anni un cambio generazionale che porterà, spero, nuova linfa nel nostro mercato. Anche l'aumento della concorrenza da parte della grande distribuzione sarà uno stimolo in più per fare sempre meglio. Una spinta per migliorare e accelerare ulteriormente questa trasformazione dei centri di giardinaggio **potrebbe arrivare dal mondo della produzione, vivaisti e floricoltori**. Oggi non basta produrre piante di alta qualità: il packaging e il sistema espositivo sono fondamentali. Abbiamo già realizzato concept dedicati e il feedback nelle vendite ha raggiunto livelli che nemmeno noi immaginavamo. **È un messaggio che mando ai produttori: aumentate la visibilità del vostro brand**



Il rendering di Organizzazione Orlandelli del progetto de La Serra di Flora Toscana a Fico.

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. 914

40th

Anniversary
STAFOR
1975-2015

agli occhi del consumatore finale. Ne trarrete grandi benefici.

Greenline: Resta il fatto che in Italia si aprono pochi garden center, rispetto per esempio ai centri bricolage o ai pet shop...

Marco Orlandelli: Il *perché* si costruiscono pochi nuovi garden center va ricercato in ragioni finanziarie, accessibilità al credito e complessità burocratica. Poi dico che gli imprenditori dovrebbero essere più audaci e rischiare di più; se a questo si aggiungesse un *sistema* paese più dinamico, in pochi anni vedremo crescere nuove realtà di alto livello.

Greenline: Al di là delle nuove aperture, molti garden center italiani avrebbero bisogno di un restyling espositivo: non semplicemente per rinnovare arredi esausti, ma per progettare e sperimentare nuovi percorsi e layout espositivi più in linea con il 2018 e la nuova era digitale. Per la vostra esperienza, i garden center italiani stanno lavorando in questa direzione?

Marco Orlandelli: La questione restyling non ha scusanti! Voglio fare un parallelo con un altro settore. Ho amici a Hong Kong che lavorano nella ristorazione: il contratto di affitto li obbliga a rinnovare il locale ogni tre anni. Lo fanno perché per tener alto il livello competitivo di una location, sia esso ristorante o altro, vanno dati nuovi stimoli ai visitatori. Ci spiace constatare che alcuni imprenditori ci dicano *“i miei banchi hanno più di 20 anni e funzionano ancora bene...”*. Non la trovo una mentalità vincente.

Greenline: Sbaglio o state intensificando le attività all'estero negli ultimi anni?

Marco Orlandelli: Grazie a mio padre, **Organizzazione Orlandelli** è nata con la tendenza all'internazionalizza-

zione e abbiamo clienti in molti paesi europei, in Australia e in India; in Russia ci hanno addirittura messo il cappello di *drivers* per le tendenze nel concept dei garden center.

Nel 2013 abbiamo aperto un ufficio in America e in pochi anni i nostri concept espositivi sono entrati in molti garden center americani.

Puntiamo molto sul design Italiano, proponendo la nostra professionalità e creatività. Il nostro modo di fare italiano piace molto all'estero. Avere la fortuna di lavorare con clienti di culture diverse ci permette di acquisire nozioni nuove a ogni progetto. Anche la natura del cliente stesso ci porta ad ampliare continuamente le nostre vedute. Per esempio, quando siamo chiamati a progettare uno spazio espositivo per la grande distribuzione, aspetti come la redditività al mq piuttosto che la capacità di un espositore di *dialogare* con il visitatore sono molto importanti.

Il verde entra a Fico

Greenline: Come è nato il progetto della Serra di Flora Toscana a Fico?

Marco Orlandelli: L'azienda che gestisce il punto vendita di piante e fiori a Fico è la cooperativa **Flora Toscana** di Pescia: un'azienda storica e attuale. Il primo contatto per questo progetto è avvenuto a **Myplant & Garden** dello scorso anno, dove abbiamo presentato il concept **Garden Center Identity**. L'allora direttore della cooperativa, **Walter Incerpi**, è stato bravo nell'immaginare l'installazione all'interno di **Fico**.



Le simpatiche biciclette messe a disposizione dei visitatori: a Fico si gira così.

È curioso il motivo per cui **Flora Toscana** ha accettato di partecipare al progetto **Fico**. **Fico Eatly World** è un parco agroalimentare unico al mondo ed è stato concepito per essere una vetrina delle biodiversità esistenti nel nostro paese. **Flora Toscana** è lì per rappresentare il **miglior della floricoltura Italiana**.

Poter entrare a far parte del *mondo Eatly* era una sfida molto entusiasmante e, viste le premesse, devo dire che lo staff ha lavorato con grande passione su questo progetto, consapevoli del fatto che ci avrebbe portato un ritorno di immagine importante.

Greenline: Qual è stato esattamente il vostro ruolo progettuale?

Marco Orlandelli: Abbiamo studiato ogni minimo dettaglio, dal banco di lavoro agli espositori, all'immagine del punto vendita, alla scelta del colore. Parliamo di un'area di 110 mq in cui dovevamo concentrare eleganza, redditività, funzionalità e stagionalità dell'offerta. Ovviamente, sicurezza, antincendio e altri aspetti tecnici hanno contribuito a rendere il progetto più complesso.



Anche gli spazi in altezza sono stati ben sfruttati per ampliare l'offerta di piante, attraverso interessanti soluzioni espositive.



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



Nelle foto alcune fasi della costruzione de La Serra di Flora Toscana a Fico Eataly World.



Lavorando a quattro mani con i ragazzi di **Flora Toscana**, abbiamo presentato il progetto agli architetti di **Fico**: è stata una soddisfazione sentirsi dire che tutto andava bene e che l'idea progettuale era in linea con la filosofia di **Eataly**. Prima di essere consegnato, abbiamo realizzato il punto vendita all'interno del nostro showroom. È una pratica che facciamo sempre quan-

do realizziamo nuovi concept espositivi: una prova empirica che serve per constatare la fruibilità degli spazi per gli addetti e la funzionalità del layout.

Se andate a **Fico**, cosa che consiglio, fateci avere il vostro parere: ne faremo tesoro!

Greenline: Negli arredi dei garden center spesso prevalgono il verde e il legno, più o meno grezzo: nel vostro concept avete invece optato per il bianco, con un risultato molto luminoso e capace di far risaltare i colori delle piante. Anche la struttura, così minimal, sembra quasi scomparire. Il nuovo garden center sarà più "elegante" o è un scelta adottata solo per Fico?

Marco Orlandelli: Non parlerei di arredamento elegante, crediamo che il garden center debba creare ambienti coinvolgenti, armoniosi e, nello stesso tempo, commercialmente aggressivi. Lo studio del layout e dell'immagine sono direttamente legati al successo di qualsiasi punto vendita.

Come sarà il garden center del futuro? A nostro modo di vedere **non c'è una tendenza trasversale che**

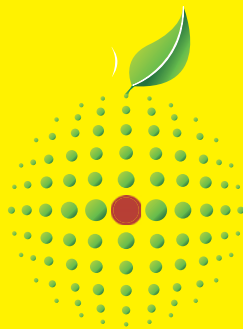
unisce tutti i garden center. Stiamo lavorando su progetti completamente diversi uno dall'altro e funzioneranno tutti.

Noi stessi incentiviamo la personalizzazione del proprio punto vendita. In questo momento stiamo lavorando sul progetto di due importanti catene di garden center, una in America e una in Australia: in entrambi i casi abbiamo proposto di non creare continuità tra un punto vendita e l'altro, proprio per evitare che il cliente possa pensare "visto uno, visti tutti".

È in atto una grande trasformazione nel mondo del commercio: l'avvento di internet con la vendita online sta acquisendo sempre più quote di mercato. Per i *punti di vendita fisici* è indispensabile creare ambientazioni di grande effetto per dare al visitatore una ragione in più per tornare.

È su questo che stiamo lavorando: per offrire ai nostri clienti concept espositivi belli, funzionali e redditizi.

- www.orlandelli.it
- www.floratoscana.it
- www.eatalyworld.it



GREENVIEW

Greenview è il marchio che dal 1988 garantisce Terricci e Substrati di Qualità controllata e certificata per uso hobbistico e professionale



Mr. Green propone solo prodotti **100% NO COMPOST**, consigliati anche per agricoltura biologica.



UNICAZIONE.COM

Vieni a trovarci a MYPLANT & GARDEN dal 21 al 23 febbraio a MILANO Padiglione 20 - Stand G13

www.greenviewsrl.com



vebi

COSA C'È DI NUOVO?



CI VEDI DIVERSI? SIAMO SEMPRE NOI, ANZI DI PIÙ!

**Una nuova identità all'insegna della sperimentazione e del cambiamento,
che riflette la nostra volontà di essere ancora più protagonisti.**

Ci presentiamo con una nuova immagine,
chiara e distintiva per facilitare la riconoscibilità del prodotto a scaffale.

FOR GREEN LOVERS

www.vebigarden.it

 **Vebi
Istituto
Biochimico**



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





Torna Euroflora nel 2018, ma non sarà una fiera

Dopo 7 anni di assenza, il 31 gennaio scorso è stata ufficialmente presentata l'11esima edizione di **Euroflora**, che si terrà dal 21 aprile al 6 maggio. Ricordiamo che **Euroflora**, *Esposizione Internazionale del Fiore e della Pianta Ornamentale*, è il più grande *demo show* del verde italiano: è la più importante tra le *floralies* europee e fa parte dell'**Association of International Florales**. Tradizionalmente, dal 1966, si svolgeva ogni cinque anni presso la **Fiera di Genova**, ma dopo l'ultima edizione del 2011 se ne sono perse le tracce.

Le novità sono molte: anzitutto la sede, che non sarà più la **Fiera di Genova** ma i **Parchi di Nervi**, cioè il complesso botanico formato da più parchi appartenuti in passato a ville private, come Villa Gropallo, Villa Saluzzo Serra o Villa Luxoro. Un'oasi naturale sicuramente più piacevole dei *freddi* padiglioni fieristici, ma anche più scomoda, poiché è completamente all'aperto e senza infrastrutture, come per esempio i parcheggi.

Un'altra novità è la durata: non la classica settimana, ma 15 giorni, dal 21 aprile al 6 maggio, forse per diluire i visitatori su un

maggior numero di giorni e ridurre i disagi della viabilità.

L'esposizione dei **Parchi di Nervi** si svilupperà con la realizzazione di 6 quadri: grandi scenografie con fiori e piante collocati nelle aree più suggestive. I titoli dei quadri sono: Volo di Gabbiani, Lago delle Ninfee, Red wave, Roseto, Il Soffio del Vento e Mosaicoltura.

Euroflora 2018 è promossa dal Comune di Genova e progettata da Fiera di Genova.

Euroflora 2018 è promossa dal **Comune di Genova** e progettata da **Fiera di Genova**.



➔ www.euroflora2018.it

CONGRESSO IGCA 2018: PER LA PRIMA VOLTA NELL'EST

Per la prima volta il Congresso dell'associazione internazionale dei garden center sfonda la *cortina di ferro* e nel 2018 viene organizzato a Praga, in Repubblica Ceca.

Il Congresso annuale di **Igca (International Garden Centre Association)** si propone, dal 1960, di riunire le associazioni

dei centri giardinaggio internazionali in un momento di confronto annuale e itinerante: dopo Danimarca, Svizzera e Canada, quest'anno tocca a Praga. Il congresso di

Praga si terrà dal 16 al 21 settembre e si svilupperà in un tour in parte turistico e in parte professionale. La parte turistica è ben assolta dalla Repubblica Ceca con la bellezza di Praga e la suggestione dei suoi tanti castelli in Boemia, molti dei quali protetti dall'Unesco; il lato professionale riguarda essenzialmente visite a centri giardinaggio. Le iscrizioni sono aperte sul sito in calce.

➔ www.igca2018.cz

➔ www.intgardencentre.org



Gamm Vert compra Jardiland: in Francia nasce il gigante dei garden center

Il gruppo francese **InVivo Retail**, leader in Francia con le insegne **Gamm Vert** e **Delbard**, ha annunciato di aver avviato l'acquisto di **Jardiland**, il secondo gruppo di garden center in Francia. L'accordo è soggetto all'approvazione del garante della concorrenza ma se, come è prevedibile, verrà approvato, nascerà un colosso dei centri giardinaggio. Con un giro d'affari di circa 2,2 miliardi di euro, quasi 1.400 negozi e una quota di mercato stimata dai *media*

francesi tra il 22% e il 25%.

Gamm Vert è un gruppo cooperativo che sviluppa un fatturato di 1,5 miliardi di euro, con 1.004 punti vendita con insegna **Gamm Vert** e 181 negozi **Delbard** (catena acquistata nel 2014). I negozi **Gamm Vert** comprendono anche l'insegna in franchising **Frais d'Ici**, dedicata al food (superficie media 600 mq). **Jardiland** ha un giro d'affari di 730 milioni di euro con 192 punti vendita.



➔ www.invivogroup.com

➔ www.gammvert.fr

➔ www.delbard.fr

➔ www.jardiland.com

EIMA: PRESENTATA A BRUXELLES LA 43ESIMA EDIZIONE

Il 25 gennaio, nel corso di una conferenza stampa al Parlamento Europeo di Bruxelles, è stata presentata ufficialmente la 43esima edizione di **Eima**, che si terrà dal 7 all'11 novembre a Bologna. Il primo obiettivo è di ripetere il successo dell'ultima edizione, nel 2016, che ha fatto registrare molti record: 2.000 industrie espositrici, 300.000 visitatori da 150 paesi e 70 delegazioni estere ufficiali.

"La rassegna di **Eima International** mostra una crescita costante in termini di superficie espositiva e visitatori - ha spiegato **Massimo Goldoni**, amministratore delegato di **FederUnacoma**, nel corso della conferenza stampa - e si è imposta nelle ultime edizioni come quella con il più alto livello di internazionalità".

L'edizione 2018 di **Eima** vedrà l'esordio del nuovo **Eima Idrotech**, il *Salone specializzato nei sistemi per l'irrigazione e la gestione dell'acqua*, che si aggiunge a **Eima Componenti** (componentistica), **Eima Green** (giardinaggio), **Eima Energy** (bioenergie) ed **Eima Mia** (multifunzionalità).

Un'altra novità sarà un nuovo padiglione fieristico: il primo passo di un radicale progetto di ristrutturazione del quartiere varato da **BolognaFiere**, che prevede la costruzione di altri padiglioni e la complessiva riqualificazione del quartiere. "Il contratto che **FederUnacoma** ha rinnovato con l'ente fieristico bolognese - ha spiegato ancora **Massimo Goldoni** - lega la rassegna della



meccanica agricola alla città di Bologna fino al 2030 e prevede il completamento progressivo delle nuove strutture, così da poter accogliere in modo sempre più soddisfacente le richieste delle industrie costruttrici e la vasta platea dei visitatori, che a **Eima International** trovano non soltanto tecnologie, ma un fitto calendario di incontri e conferenze su temi tecnici, economici e politici".

➔ www.eima.it

gutta[®]
garden
YOUR GREEN LIFE



Ci prendiamo cura del
tuo giardino

DECORO

ARREDO

COLTIVAZIONE



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





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





Balconiere di qualità



1 Togli il cappuccio

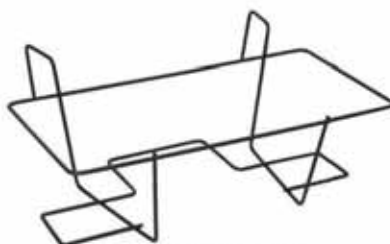
2 Metti il crowner

3 Pronto alla vendita!

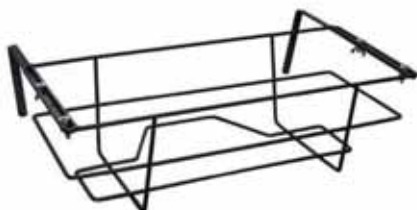
...già pronte alla vendita!



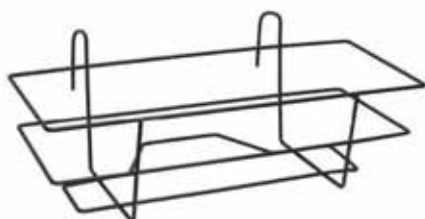
TONDA



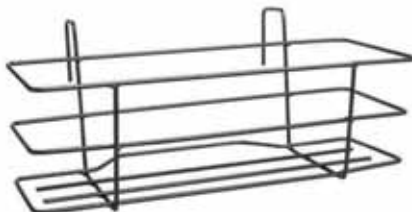
PRATICA



FACILE



SOLIDA



ETERNA

La cyber criminalità contro i commercianti: ha "tolto" 1,8 miliardi nel 2017

Malware, attacchi DoS, black hat hacking, phishing: dietro queste parole si nasconde un giro d'affari stimato in 1,8 miliardi di euro, che nel 2017 ha colpito più di 250.000 negozi italiani. In media 7 commercianti su 100 sono stati vittime di un cyber-attacco: a Milano 12 su 100. I commercianti italiani dimostrano di non conoscere il problema (1 su 2), di usare solo antivirus e firewall come sistemi di protezione e nel 44% dei casi non denunciano le estorsioni subite alle forze dell'ordine. È quanto emerge dalla ricerca "La cyber-criminalità contro gli esercizi commerciali in Italia" realizzata da **Confcommercio** in collaborazione con **Intellegit**, una start up dell'**Università degli studi di Trento**, che ha studiato il periodo da novembre 2016 a ottobre 2017, con focus su Milano, Roma e Bari.



Nella quantificazione del danno, oltre alle perdite dirette (854 milioni di euro) i ricercatori hanno calcolato anche i costi di protezione sostenuti dai retailer (885,6 milioni di euro) e il tempo perso per risolvere il problema (54,46 milioni di euro). Per un totale di circa 1,8 miliardi di euro di investimento totale.

L'analisi di vulnerabilità condotta sui siti web ha evidenziato come 1 sito su 2 sia poco o per nulla sicuro (48% del totale del campione) e quindi molto esposto ad attacchi da parte dei cyber criminali. Il 90% utilizza software antivirus, ma meno del 10% si assicura: l'8,4% a Milano, il 7,4% a Bari, il 10,6% a Roma.

➔ www.confcommercio.it

Sfoggia il catalogo 2018! <http://company.mondoverde.it>
e contattaci ai seguenti recapiti:

tel: 055.84.31.91 email: commerciale@mondoverde.it

LOROPETALUM BLACK PEARL®

**FOGLIAME
PORPORA
INTENSO**

**ABBONDANTI
FIORI ROSA
SCURO**

**L'UNICO E
ORIGINALE !**

Loropetalum Black Pearl® è protetto dalle leggi Loropetalum chinensis 'Pearl' EU PBR 31012 e EU TM 016334658

L'unico vero Loropetalum Black Pearl® è riconoscibile dall'etichetta ufficiale ed è coltivato in Italia dai nostri partners:

- Vivai Brambilla, Olgiate Molgora (Lecco)
- Vivai Capitano, Monopoli (Bari)
- Europiante, Riposto (Catania)
- Innocenti & Mangoni Piante, Chiazano (Pistoia)
- Vivai Nord, Lurago d'Erba (Como)



Chi domina il commercio nel mondo

La statunitense **Deloitte**, società di revisione leader nel mondo, ha pubblicato il suo ormai tradizionale **Global Power of Retailing 2018**: la classifica mondiale delle prime 250 imprese del commercio, quest'anno aggiornata al 2016.

Il report è accompagnato da una ricerca di mercato, condotta sugli stessi retailer, finalizzata a individuare le strategie da adottare in futuro. Ne emerge che il ruolo del punto vendita continua a essere importante, perché i consumatori sono alla ricerca di esperienze di acquisto e vorrebbero un maggior coinvolgimento e interazione nei punti vendita. L'uso delle nuove tecnologie, come lo *smart check-out* (la possibilità di pagare senza fare la fila), non saranno più complementari all'esperienza di acquisto ma fondamentali. Gli e-shop "puri" e i piccoli retailer usano maggiormente i social media; tutti si stanno informando o attrezzando per accettare le cripto valute (come Bitcoin, Ethereum, Iota) nei pagamenti.

Per quanto riguarda il ranking mondiale, nel 2016 le prime 5 posizioni sono rimaste immutate, guidate dalle statunitensi **Wal-Mart** (485 miliardi di dollari di fatturato), **Costco** e **The Kroger**, seguite dalla tedesca **Schwarz Group** (con le insegne **Lidl**, **Kaufland** e **Handelshof**) e da **Walgreens Boots Alliance** (farmacie Usa). **Amazon** salta invece 4 posizioni e arriva al 6° posto, seguito da **Home Depot**, la tedesca **Aldi** che ha superato la francese **Carrefour** e **CVS Health** (farmacie Usa).

LA TOP TEN DEL COMMERCIO MONDIALE NEL 2016			
	INSEGNA	NAZIONE	FATT 2016 (in mio di dollari)
1.	Wal-Mart Stores	Usa	485.873
2.	Costco	Usa	118.719
3.	The Kroger	Usa	115.337
4.	Schwarz Group	Germania	99.256
5.	Walgreens Boots Alliance	Usa	97.058
6.	Amazon	Usa	94.665
7.	The Home Depot	Usa	94.595
8.	Aldi Group	Germania	84.923
9.	Carrefour	Francia	84.131
10.	CVS Health Corporation	Usa	81.100

Fonte: Deloitte

In Europa dominano i tedeschi con 5 insegne nelle prime 10: in testa al ranking europeo troviamo due discount tedeschi, **Schwarz Group (Lidl)** e **Aldi**, seguiti da **Carrefour**, **Tesco** (UK), **Ahold** (NL), **Metro** (D), **Auchan** (F), **Edeka** (D), **Rewe Group** (D) e **Casino** (F). Solo 4 le insegne italiane tra le prime 250: **Coop** al 72esimo posto, **Conad** (78), **Esselunga** (131) ed **Eurospin** (187). Nella classifica delle insegne specializzate nell'*home improvement*, cioè il bricolage, si conferma al top **Home Depot**, che è stata superata da **Amazon** nella classifica generale, ma ha aumentato del 6,9% il fatturato nel 2016. Seguono la statunitense **Lowe's**, la francese **Adeo** (con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricoman**, **Bricocenter**, **Zodio** e altre non operanti in Italia) e l'inglese **Kingfisher (B&Q, Castorama, Brico Depot, Screw Fix Kostas)**. In totale sono 13 le insegne del bricolage presenti nella classifica dei primi 250 gruppi. Spiccano nella top ten la cilena **Falabella**, la finlandese **Kesko** e le giapponesi **Dcm** e **Beisia**. La pressoché totale assenza di catene italiane è dovuta principalmente al fatto che non operano a livello internazionale. A parte quelle statunitensi, come **Menard**, tutte le insegne citate hanno incrementato il fatturato grazie all'apertura di sedi all'estero.

➔ www2.deloitte.com

IL RANKING DEL BRICOLAGE			
	INSEGNA	NAZIONE	FATT 2016 (in mio di dollari)
1.	The Home Depot	Usa	94.595
2.	Lowe's	Usa	65.017
3.	Adeo	Francia	17.959
4.	Kingfisher	Uk	14.958
5.	Saci Falabella	Cile	10.288
6.	Menard	Usa	10.000
7.	Tengelmann	Germania	9.856
8.	Paint Stores Group	Usa	7.790
9.	Kesko	Finlandia	7.743
10.	Beisia	Giappone	7.245
11.	Bauhaus	Germania	5.946
12.	Hornbach	Germania	4.083
13.	DCM	Giappone	3.818

Fonte: Deloitte

AUMENTA IL FATTURATO DEL FRANCHISING NEL 2017

Il fatturato sviluppato nel 2017 dalle catene in franchising è stato di 24,2 miliardi di euro, con un incremento dello 0,9% rispetto ai 23,8 miliardi del 2016. Grande merito della crescita è dell'ampliamento della rete: le catene attive in Italia sono 977 (+2,7%) e i negozi coinvolti 51.260 (+1%). È quanto emerge dal report dell'**Osservatorio Federfranchising Confesercenti**, diffuso il 19 gennaio scorso.

Una buona notizia è che è in aumento anche la presenza all'estero di catene italiane: sono 200, in crescita dell'8,7% rispetto al 2012. "Come dimostra puntualmente, il franchising è il settore di commercio e servizi che ha le maggiori chance di crescita - ha spiegato **Patrizia De Luise**, presidente di **Confesercenti** -. Uno sviluppo che, per forza di cose, avrà sempre più a che vedere con le moderne tecnologie: web, cloud, ma anche big data e automazione. Il franchising, infatti, per definizione fatto di reti, è naturalmente strutturato per recepire".

➔ www.assofranchising.it

IL FRANCHISING IN ITALIA			
	2016	2017	VAR
Franchisor	950	977	+2,7%
Franchisee	50.720	51.260	+1%
Occupati (migliaia)	195,3	194,1	-0,6%
Fatturato (mld euro)	23,8	24,2	+0,9%

Fonte: Osservatorio Federfranchising Confesercenti

GARDENITALIA

BY EUROPROGRESS



IL PARTNER DI FIDUCIA PER IL TUO GARDEN CENTER



GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.

Via per Concordia, 20

41037 Mirandola (MO) - Italy

Tel.: +39.0535.26090

Fax: +39.0535.26379

www.gardenitalia.net

e-mail: info@gardenitalia.net



DIY BEER Coopers

CON IL NOSTRO KIT



LA FAI E LA BEVI



FERRARI[®]
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrari-group.com



>> in primo piano

RETAIL EXPERIMENT: ZARA INSERISCE L'E-SHOP NEI NEGOZI

In tutti i negozi **Zara** europei, compreso quello di Milano Duomo, i clienti potranno guardare e toccare moltissimi vestiti e accessori, ma non potranno provarli né acquistarli fisicamente: il negozio è uno showroom e i prodotti si acquistano online con spedizione a domicilio. Non sarà un cambiamento totale: ai classici reparti uomo, donna e bambino verrà affiancata una quarta area dedicata all'e-shop. Dove si potrà acquistare ma anche effettuare cambi o restituire gli acquisti incauti.

A causa della concorrenza dell'e-commerce, **Zara** ha già chiuso più di 15 negozi in Spagna e sta cercando di diminuire i costi di gestione dei negozi inserendo un angolo hi-tech dedicato agli amanti dell'e-commerce. Il primo negozio a testare questa formula sarà quello di Londra.

➔ www.zara.com

Retail experiment: Ikea noleggia i mobili

Al **World Economic Forum** di Davos (23/26 gennaio) **Ikea** ha annunciato di voler offrire ai suoi clienti la possibilità di affittare i suoi arredi: "A Londra, per esempio - ha spiegato **Jesper Brodin**, Ceo di **Ikea** -, ci sono molte persone di passaggio, per studio o lavoro, che potrebbero non avere interesse ad arredare una seconda casa, e questa iniziativa potrebbe essere particolarmente interessante per loro". L'obiettivo è l'economia circolare, cioè il tentativo di produrre meno rifiuti possibili nel ciclo di vita del prodotto. **Ikea** in Giappone è disposta a ricomprare i suoi mobili, se il cliente se ne vuole disfare dopo l'utilizzo.

➔ www.ikea.it

SPOGA+GAFA PUNTA SU FERTILIZZANTI E SUBSTRATI NEL 2018

Spoga+Gafa è il punto di riferimento indiscusso in Europa per l'offerta di mobili per esterno e attrezzature per il giardinaggio. Per l'edizione 2018 gli organizzatori hanno l'obiettivo di ampliare l'offerta di substrati e fertilizzanti, in effetti poco rappresentata nella mostra di Colonia:

"Un sondaggio tra i visitatori - spiega il comunicato ufficiale - è giunto alla conclusione che questa sezione è di particolare interesse per i retailer internazionali".

A gennaio i rinnovi degli spazi espositivi segnano un +5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e tutto fa pensare a un tutto esaurito dell'edizione 2018, dopo il record del 2017.

Spoga+Gafa si terrà alla Fiera di Colonia dal 2 al 4 settembre.

➔ www.spogagafa.com



Aldi: arriva in Italia il colosso tedesco dei discount

Il successo ottenuto dai discount di Italia ha attirato le mire di espansione di **Aldi**: il colosso tedesco delle vendite a basso costo, ottavo gruppo mondiale per fatturato nel 2016 e forte di oltre 7.000 negozi in 17 paesi e un giro d'affari vicino ai 90 miliardi di euro.



Giusto per fare un paragone, ricordiamo che il primo gruppo italiano, **Coop**, sviluppa "solo" 13 miliardi di euro di fatturato. all'anno. Sconosciuto in Italia, **Aldi** (acronimo di **Albrecht-Discount**) oltre che in Germania è già presente nel nord Europa, negli Usa e in Australia.

Secondo indiscrezioni del *Sole24Ore* (del 24 gennaio) il primo negozio dovrebbe aprire il 15 febbraio a Castellanza (VA, in via Don Minzoni), ma sono aperte anche le ipotesi di Cantù (CO, in via Milano), Conegliano (TV, di fronte al centro commerciale Conè) e Rovereto (TN, rotatoria del Tridente).

Per la sede è stata scelta Verona. Le intenzioni di espansione di **Aldi** in Italia sono alte: nel sito realizzato appositamente per il mercato italiano (www.aldi.it) c'è addirittura una sezione dedicata alla ricerca di immobili.

➔ www.aldi.it



Le piante saranno le lampadine del futuro?



Leggere un buon libro alla luce di un mazzetto di piante aromatiche: fantascienza? Forse no, visto che i ricercatori del **Mit** (Massachusetts Institute of Technology) stanno lavorando da diversi mesi su un progetto che, finora, ha portato alla creazione di alcune foglie di crescita luminescenti fino a 4 ore. Per attivare questo strabiliante processo di bioluminescenza, i ricercatori hanno impiegato la luciferasi, ossia l'enzima responsabile dello splendore delle lucciole, che agisce a sua volta su una molecola chiamata luciferina, facendole emettere luce. Tutto ciò senza alcun additivo tossico per le piantine. "Le piante assorbono energia dal sole e la immagazzinano al loro interno sotto forma di zucchero - ha ricordato **Michael Strano**, professore di ingegneria chimica al **Mit** e autore *senior* dello studio -. Il nostro esperimento consiste *semplicemente* nel prendere un po' di questa scorta di energia chimica e destinarla all'illuminazione". Inoltre, attraverso delle nanoparticelle immerse in una speciale soluzione, i ricercatori stanno elaborando uno spray da applicare sulle foglie di qualunque pianta per "accenderle", attivando il processo della bioluminescenza. Queste tecniche vanno ovviamente perfezionate, ma il successo fin qui ottenuto fa ben sperare per il futuro e ci permette di immaginare, per esempio, viali alberati in cui le piante sostituiranno i lampioni. Potremmo essere agli albori di una rivoluzione luminosa, che affiancata ad altre fonti di energia pulita e rinnovabile potrebbe rivelarsi un'importate ventata d'aria fresca per il nostro pianeta.

LA CASA TRASPORTABILE A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Nell'era della mobilità estrema, c'è chi pensa che anche il modello tradizionale di casa vada ripensato e adattato a quest'ottica. Ecco come nascono le strutture modulari **Coodo**, mini abitazioni sostenibili ideate per poter essere trasportate ovunque e integrarsi ai più diversi contesti urbani e ambientali. Si tratta di moduli prefabbricati che possono essere utilizzati non solo come abitazioni ma anche come studi, showroom, negozi, ristoranti o altri spazi ricreativi: a seconda delle esigenze, si possono infatti combinare più unità e progettare strutture di varie dimensioni, partendo dal modello base di 36 mq fino ad arrivare a una superficie complessiva di 96 mq. Oltre alla versatilità, un aspetto fondamentale delle strutture **Coodo** è rappresentato dalla sostenibilità ambientale. I moduli sono infatti realizzati con materiali naturali, atossici

ed ecologicamente compatibili, mentre l'ideazione segue i principi della progettazione passiva, che garantisce lo sfruttamento ottimale dell'energia solare. Finestre a triplo vetro e sistemi di isolamento ad alta efficienza avvolgono la struttura modulare in acciaio e si affacciano su una tettoia esterna realizzata in materiale riciclato. **Coodo** prevede poi un sistema di ventilazione dotato di micro-filtri e di un dispositivo di controllo dell'umidità che garantisce un ottimo livello di qualità dell'aria interna. I sistemi di riscaldamento, raffreddamento e gli impianti di alimentazione sono tutti perfettamente integrati all'interno del pavimento, del soffitto e delle pareti interne della struttura. I dispositivi elettrici, infine, sono collegati a un sistema wireless che può essere controllato tramite smartphone. "Vogliamo dare



il buon esempio e avere un grande impatto sulla società - ha spiegato **Mark Dare Schmiedel**, ideatore di **Coodo** -, dimostrando che elevati standard ecologici non sono

necessariamente antitetici a comfort e design, ma possono fondersi ad essi attraverso l'innovazione".

➔ www.coodo.com

LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

Idrovita®



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

IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY

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

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole



FERRARI® group

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





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

I garden center sono pronti per il **bonus verde**



Il comitato direttivo di Aicg. Da destra: Renato Tarabella (Centro Verde Giovannelli), Paolo Ragna (Garden Ragna Vivai), Claudio Morselli (Garden Vivai Morselli), Enrica Raganato (Il Germoglio), Silvano Girelli (Flover), Bartolomeo Dichio (Agribiotecnica Vivai F.lli Dichio), Gianluca Casella (Primula Gialla), Marco Orlandelli (Valle dei Fiori) e Alessandro Zannoni (Alma Zeta Verde).

Sono stati 280 i partecipanti al sesto Convegno Nazionale di Aicg, tenutosi quest'anno in Emilia. Confermato il Garden Festival d'Autunno e avviato un programma di formazione con Fondazione Minoprio.

La sesta edizione del **Convegno Nazionale di Aicg, Associazione Italiana Centri Giardinaggio**, ha visto la partecipazione di 280 visitatori, tra gardenisti e operatori del settore. Per tradizione è un appuntamento itinerante e quest'anno si è tenuto il 17 e 18 gennaio a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, a Palazzo di Varignana: una splendida location immersa in un giardino che fa parte del network **Grandi Giardini Italiani**. "Sono molto soddisfatto per l'ottima riuscita dell'evento – ha commentato **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** -. La location suggestiva e i temi trattati, tutti di grande attualità, hanno riscosso l'interesse e l'entusiasmo dei partecipanti. Sono estremamente contento anche per l'andamento positivo dell'associazione, che nel 2017 ha raggiunto quasi 200 associati, tra ordinari e sostenitori: un risultato che ci conferma che stiamo lavorando nella giusta direzione".



Un momento della tavola rotonda a cui ha partecipato anche il nostro direttore, Paolo Milani, insieme a Silvano Girelli, Bartolomeo Dichio, Paolo Montagnini, Andrea Bardin, Andrea Santambrogio, Federica Drago, Francesco Tozzi, Lucio Brioschi e Severino Sandrini.

I progetti 2018 di Aicg

In occasione del Convegno si è svolta anche l'assemblea dei soci **Aicg** che ha presentato un nuovo progetto di formazione per addetti dei centri giardinaggio in collaborazione con la **Fondazione Minoprio**. Il progetto prenderà avvio nel mese di giugno e prevede 160 ore di formazione su argomenti tecnici trasversali: botanica, attrezzi da giardinaggio, tappeti erbosi, varie

tipologie di piante, tecniche vivaistiche, tipologie di allestimenti dei garden center, comunicazione e marketing. Le lezioni saranno tenute da alcuni docenti della **Fondazione Minoprio**, da fornitori e consulenti del mondo dei garden. Confermata l'adesione anche per il 2018 al **Progetto Margherita** dell'**Associazione Italiana per la Ricerca contro il Cancro (Airc)** e l'organizzazione del **Garden Festival d'Autunno**.

Arena Vivai *presenta...*
L'Arte del Giardino

DIETRO LE PIANTE, ECCO LE PERSONE: QUEI TRE DI ARENA VIVAI
Piante da esterno per Garden d'Eccellenza

MARIO
Lo scienziato pazzo
ATTRAVERSO UN'ATTENTA RICERCA E SELEZIONE, LA NOSTRA GAMMA DI PIANTE E' TRA LE PIU' MODERNE!

ALBERTO
Il genio uncompreso
PREPARIAMO LE PIANTE PERCHE' SIANO MERAVIGLIOSE E LE SPEDIAMO CON GRANDE RAPIDITA'!

FABIANO
L'uomo sbaigliato nel posto giusto
FORNIAMO UN'ASSISTENZA CONTINUA, PERCHE' I NOSTRI CLIENTI SONO PREZIOSI!

ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.
Via San Giovanni Bosco - 37050
Raldon di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)
Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com - www.arenavivai.com



Foto di gruppo della delegazione di Aicg in visita a Fico, insieme a Oscar Farinetti, il patron di Eataly.

Il Convegno delle 3 B

Il titolo del convegno era “Le 3 B del verde: Bello, Buono, Bonus!” ma l'impressione è che la B di bonus sia quella che ha destato maggiore interesse tra i gardenisti. La possibilità di defiscalizzare gli interventi di riqualificazione del verde rappresenta infatti un'ottima opportunità per tutto il settore. Un tema affrontato in particolare da **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia**

ed esperta della Consulta del presidente della Commissione Finanze della Camera dei Deputati.

Il programma della *due giorni* era molto diversificato, con l'unione di esperienze di imprenditori (Natura-Sì, Glooke.com, Consorzio Parmigiano Reggiano), formatori e *mental coach* (**Guido Zaccarelli**, **Francesco Rotta** e **Leonardo Milani**).

Forse i momenti più interessanti sono stati quelli maggiormente inerenti al mercato del giardinaggio:

come gli *speech* di **Harry Bijl** di **Inretail.nl**, che ha evidenziato i vantaggi dei negozi fisici rispetto all'e-commerce, e di **Jörg Greimel**, Ceo di **Kölle**, catena garden center tedesca. Sempre interessanti i report fotografici di **Sue Allen**, ex presidente di **Igca (International Garden Center Association)**, e **Sandro Rottin** raccolti durante l'attività di *Inspection* svolta nei centri giardinaggio italiani.

Ha chiuso il *Convegno Nazionale* una tavola rotonda che ha coinvolto vari attori della filiera, in particolare **Andrea Bardin** per **Giardinia**; **Andrea Santambrogio** per **Garden Team** e **Federica Drago** di **Giardiniera Drago**, che ha raccontato la sua testimonianza di stage all'estero presso alcuni garden center europei; realizzata in collaborazione con **Aicg**. La *due giorni* si è conclusa con le visite a **Fico**, il parco agroalimentare più grande del mondo, dove gli ospiti di **Aicg** sono stati accolti da **Oscar Farinetti**, e al **Garden Bulzaga** di Faenza.

➔ www.aicg.it

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



Pianetta a tre ripiani



Carrello Cabriolet



Bancale espositore

Ampia gamma di espositori per la Floricoltura in pronta consegna



info@orlandelli.it



(+39) 0376 960311



MILANO
21-23/02
Pad 16
Stand H25



AMOR
Arredamento
Linea Legno



Enjoy Your Passions

 New Collection 2018



 Mosaic
Timeless Design

FLASTICOTTO

Light
FLASTICOTTO

iDesign

WATER
TANKS

 idel
professional


Designed & Made in Italy



Progetto: Ngiam &

Buyer Point punta sull'online



La 15° edizione di Buyer Point sarà caratterizzata da una sezione speciale dedicata alle vendite online, un mercato in continua espansione che conosce dinamiche diverse da quelle del negozio fisico, creando opportunità per i fornitori più attenti. Negli anni **Buyer Point** si è affermato come luogo di ritrovo per tutto il mercato del brico-home-garden e conferma anche quest'anno la propria importanza, coinvolgendo le principali insegne della GD e i più importanti grossisti italiani. La grande novità per le aziende che richiedono gli appuntamenti è però la creazione di una sezione dedica-

ta ai rivenditori online. Le aziende che si registrano infatti troveranno, oltre alla consueta distinzione tra GD e grossisti, anche una sezione dedicata agli e-commerce. In questo spazio sarà possibile richiedere l'incontro ai 15 principali siti di e-commerce del settore brico-garden, realtà nuove che si stanno affermando sul web utilizzando i migliori servizi di supporto alle vendite disponibili in rete.

Il mondo delle vendite online è fluido e soggetto a continui cambiamenti, con dinamiche che si modificano da un anno all'altro: proprio per questo motivo le aziende lo seguono con costante attenzione e troveranno a



Buyer Point un'occasione per fare il punto sulle novità.

In particolare si stanno affermando realtà che puntano sulla verticalità della propria offerta, spesso partendo da un punto di vista fisico e sfruttando il know how acquisito per diventare degli specialisti di settore riconosciuti dal mercato sia dei consumatori che dei professionisti.

Questo percorso è particolarmente innovativo in un settore che viene identificato come quello della corsa al prezzo più basso. Realtà come **Caldie Murali** (riscaldamento), **Agricolashop** (garden) o **Indors** (idropultrici), riescono a conquistare il cliente proponendogli prodotti che altri non hanno, quindi curando in maniera molto precisa il proprio assortimento e spesso demandando ai grandi marketplace la veicolazione della propria offerta.

Un altro esempio in questo senso è rappresentato da **Mister Worker**, il nuovo marchio di **Attrezzi&Utensili.it** che invece punta sui grandi brand per differenziarsi dal resto del mercato, creando un'offerta che punta decisamente al mondo dei professionisti.

Irlanda, un ponte per l'Inghilterra

Come annunciato sullo scorso numero, sarà l'Irlanda il paese focus di **Buyer Point 2018**. Si tratta di un paese che, pur piccolo, con i suoi 5 milioni di abitanti, offre numerose opportunità alle aziende italiane. Infatti la Brexit avrà effetti molto rilevanti sull'economia di una nazione che da sempre è legata a doppio filo all'Inghilterra e che si trova costretta a cambiare le proprie strategie di acquisto.

Ma l'Irlanda diventa anche un canale per entrare nel mercato inglese, sfruttando le sinergie storiche tra i due Stati.

Un esempio concreto viene da **Topline**, consorzio di punti vendita che sarà presente a Milano con tre buyer, che ha 11 dei suoi 160 negozi in Irlanda del Nord. Si tratta quindi di punti vendita che fanno parte a tutti gli effetti del Regno Unito, e che dal 2019 saranno soggetti a un differente regime economico.



Naturalmente non mancheranno i grandi siti del brico e garden che già da alcuni anni partecipano a **Buyer Point**, come **Workshop** e **Fabio.pro**, e confermano la loro presenza come

ogni anno i grandi operatori del commercio online, **Amazon**, **BricoBravo**, **e-Bay** e **Manomano**.

➔ www.buyerpoint.it

8-9 maggio 2018

I ♥ B P

Main Sponsor

www.buyerpoint.it

alfer
aluminium



extrema

KÄRCHER

MA + FRA
i cosmetici per la vostra auto

odibi
ANTINFORTUNISTICA

Sponsor Tecnico

Palletways
We Deliver

Costruire un catalogo digitale

 BricoBravo



di Alessandro Samà

Il catalogo digitale è un documento elettronico fondamentale per l'e-commerce, e non solo, che consente di classificare i prodotti in modo estremamente veloce e dinamico. Credo che molte aziende abbiano ancora un approccio orientato al cartaceo ma, a differenza di ciò che si può pensare, avere un catalogo digitale non stimola solo le vendite online. Si tratta invece di uno strumento versatile e sempre aggiornato che facilita la trasmissione dei dati e i tempi di caricamento, facile da consultare anche nei negozi fisici, ad esempio tramite tablet o pc. Nella creazione di un catalogo digitale, ritengo che sia indispensabile ragionare sempre in un'ottica di multicanalità, dando il massimo delle informazioni in un documento visivo completo che possa girare su qualsiasi canale, cartaceo o digitale che sia, ma anche su social network.

Anche nella scelta di un fornitore, interfacciarsi con chi possiede un catalogo digitale ben fatto è un grande valore aggiunto in quanto i tempi di integrazione si accorciano fortemente e la messa online dei prodotti da vendere avviene in tempi molto più rapidi.

Per un e-commerce, i campi essenziali che deve presentare un catalogo digitale sono:

- **Immagini dettagliate** - Per ogni prodotto è necessario inserire una decina di foto, sia del prodotto nella sua interezza, sia dei suoi dettagli. È importante che le immagini siano a sfondo bianco, senza identificazione di marca e in buona risoluzione per non lasciare spazio ad interpretazioni errate.

- **Titolo chiaro e coerente** - Ciascun articolo deve riportare un titolo esplicativo non più corto di 80 caratteri, rappresentativo del prodotto.

- **Dettagli del prodotto** - È necessario che a ciascun prodotto venga attribuito l'EAN, il codice a barre utilizzato per l'identificazione univoca dei prodotti destinati al consumatore finale, e che vengano riportate informazioni essenziali come dimensioni e peso.

- **Descrizione** - Ogni prodotto deve contenere una descrizione breve con le caratteristiche principali e, ancora più importante, una descrizione completa, comprensiva di tutti i dettagli. Essere più descrittivi possibile è fondamentale in termini di indicizzazione del contenuto e dunque del prodotto stesso. È sempre meglio che i testi siano originali e non si ripetano per prodotti della stessa tipologia.

- **Quantità e disponibilità del pro-**

dotto - Per avere sempre una misura dello stock e dare informazioni corrette, è necessario un aggiornamento *real time* delle quantità e disponibilità in magazzino.

- **Prezzo di listino e prezzo di vendita consigliato.**

- **Imballo** - È sempre necessario fornire una specifica sull'imballo e sul numero di colli che compongono il prodotto, indicando se è fornito in una scatola con uno o più pezzi o se è vendibile singolarmente.

Alcuni accorgimenti:

- Idealmente l'aggiornamento del catalogo deve avvenire in tempo reale, massimo ogni 15 minuti, ma in un'azienda grande e strutturata è ammissibile un aggiornamento ogni 24 ore, soprattutto relativamente alle quantità e alle disponibilità del prodotto.

- Per potersi interfacciare in modo veloce con tutte le realtà che si presentano, il catalogo deve avere un'alberatura delle categorie estremamente chiara per agevolare l'utente nella consultazione.

- L'inserimento di video dimostrativi o tutorial di prodotto rappresenta un valore aggiunto.

- Se l'azienda ha l'obiettivo di approdare nel mercato estero è necessario fornire per ciascun prodotto testi tradotti nelle lingue rappresentative delle macro aree europee.

Riassumendo, suggerisco di costruire un catalogo digitale con informazioni quanto più dettagliate per fornire un pacchetto completo a chi si vuole interfacciare sul canale online o fisico. Non dobbiamo dimenticare che il listino digitale

VERDEMAX®

può essere usato dall'e-commerce manager, dal negozio digitale o marketplace, ma anche dallo store fisico e dunque non può prescindere dalla multicanalità.

A mio avviso, il catalogo digitale deve essere fatto con la stessa passione e determinazione con cui si facevano quelli cartacei 20 anni fa.

Infine, sottolineo che dietro alla compilazione di ogni campo c'è un lavoro accurato (anche la scrittura di un titolo di 80 caratteri ha delle regole da seguire per essere ottimizzato) ed è il dettaglio a fare la differenza.

Nel caso non si abbiano risorse interne e si voglia ottimizzare il budget, suggerisco di fare affidamento su agenzie specializzate, in grado di ottimizzare tutte le informazioni e fornire un file performante, grazie all'uso di un gestionale affidabile e con il supporto di una consulenza accurata lungo tutti gli step.

Un software gestionale valido, in grado di integrarsi con tutti i canali di vendita online e offline è un semplificativo di tutte le attività e permette di esportare file facilmente comprensibili dai clienti, in modo veloce e immediato.

È chiaro che, quanto più l'agenzia ha rapporti con un canale e-commerce, tanto più restituirà un catalogo digitale performante.

Una volta definito un catalogo digitale, il passo successivo è quello di ottimizzare la logistica, intesa come centro nevralgico di ogni store e non mero magazzino, come molti ancora credono. Nel prossimo focus vedremo il ruolo strategico che la logistica ricopre all'interno dell'e-commerce.

 **BricoBravo**

 www.bricobravo.com



LINEA VERDECOR DI VERDEMAX®
PRATO SINTETICO

**Il bello del verde,
senza fatica.**

Morbidezza, resistenza e praticità, ecco la descrizione migliore di Verdecor, la linea di prati sintetici nuova e ottimizzata per essere ancora più morbida, ancora più resistente ed ancora più pratica! Un'ampia gamma di prati per godersi l'eleganza e il calore di un prato all'inglese... tutto l'anno!

Scopri anche gli accessori utili per il fissaggio organizzati nel pratico espositore per il tuo punto vendita.

Tanti Vantaggi:



**Effetto
naturale**



**No
sfalcio**



**Facilmente
lavabile**



**Sempre
verde**

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

  
WWW.VERDEMAX.IT

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

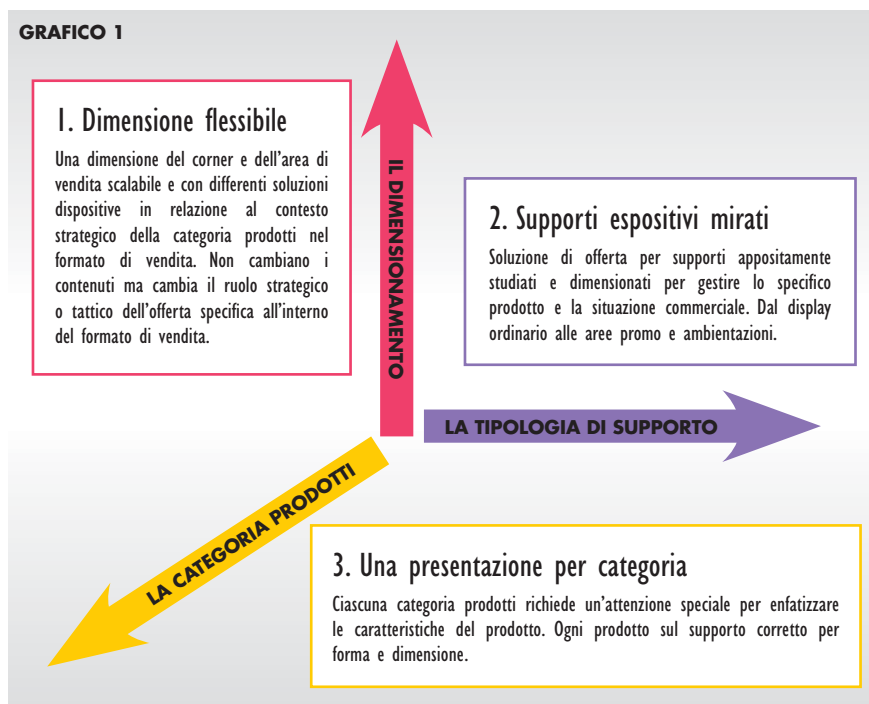
Perché pensare a un **nuovo** **concetto** di serra

Il punto vendita specializzato nel verde deve riconquistare parte della nuova domanda di piante e fiori che oggi ha ancora una collocazione non definita ed è possibile terra di conquista da parte di altri canali, ma non basta. Il garden deve anche riappropriarsi del *core business* adottando tutti i fattori vincenti e necessari ad assumere un posizionamento da leader e riconosciuto dal mercato.

Il posizionamento consiste nel definire l'offerta e l'immagine di un punto vendita affinché possa presidiare, nel mercato-obiettivo, una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti-obiettivo. Il rischio consiste proprio nella banalizzazione, nella perfetta sostituibilità dei canali e quindi nell'eventualità che un potenziale cliente trovi indifferente e/o sostituibile l'offerta del punto vendita specializzato.

Se il cliente ha la stessa percezione del prodotto/servizio di un centro bricolage rispetto ai prodotti/servizi del garden center, che dovrebbe rispondere al concetto di offerta ideale, siamo di fronte a un problema. E i brico stanno lavorando bene.

Dobbiamo rispondere a nuovi segmenti di consumo e aprire la strada ai non ancora consumatori, facendo in modo che la serra si paghi lo spazio. Questa è la sfida di serra 3.0.





LA SCELTA GIUSTA PER L'OUTDOOR

Vasta gamma di soluzioni per il tuo giardino: prodotti in legno, prati e siepi sintetici, gazebo, arredi classici e luxury. Materiali dal design moderno e ricercato in una selezione di articoli ad alta vendibilità con packaging autospedibile.



GRAFICO 2

TEMA LIVELLO DI OFFERTA	PIENO, PREZZATO E PULITO	LA PROFILAZIONE DELLA GAMMA	STAGIONALITÀ E RINNOVAMENTO DELL'AREA DI VENDITA	LA PRODUTTIVITÀ DELLO SPAZIO	AMBIENTARE ED EVIDENZIARE
SUPPORTI ESPOSITIVI DI BASE PER IL LAYOUT GENERALE					
SOLUZIONI TEMATICHE PER LA GESTIONE DELLE PROMO, NOVITA' E CROSS SELLING					
SOLUZIONI STANDARD PER AUMENTARE LE PERFORMANCE DELLE SERRA					
AMBIENTAZIONI E CREATIVITÀ in aree dedicate.					

Il giusto valore per ogni consumatore

I valori di cui deve disporre il punto vendita specializzato sono noti: valore tecnico, esperienziale, gamma e competenze, ma il cambiamento non sta tanto nel *cosa* erogare ma nel *come*.

Se abbiamo consumatori diversi è importante far coesistere diversi livelli di relazione in risposta a differenti modelli di comportamento di acquisto, creando per esempio un layout multi percorso: commerciale, esperienziale, aree laboratorio, momenti di consulenza e relazione personale. In altre parole, ricercare un modello da leader in grado di erogare, per ogni differente domanda, un valore concreto originale e differente rispetto agli standard di mercato. Bisogna mixare sinergicamente nuovi e consolidati contenuti nell'offerta, produrre un valore di cui ogni consumatore si possa appropriare attraverso un approccio personale verso la pianta, per generare differenziazione, innovazione, un vantaggio competitivo tangibile e duraturo rispetto ai concorrenti. Ma tutto questo non basta, va pensata una nuova impostazione più efficace e produttiva, soprattutto sotto il profilo economico.

Serve controllo dei costi ma soprattutto crescita del fatturato per unità di superficie, perché il vero limite della serra non si presenta solo nella staticità e obsolescenza dei layout ma nella bassa produttività che non consente, in

diversi casi, di raggiungere l'equilibrio economico necessario per la copertura dei costi fissi. La serra fatica a raggiungere un fatturato per mq adeguato e non garantisce il margine di contribuzione all'economia complessiva del garden center.

I costi sono cresciuti più velocemente della produttività e il guadagno per articolo o linea prodotti, seppur solo leggermente inferiore rispetto al passato, non è una leva sufficiente per raddrizzare la situazione. Da questi presupposti è nata l'esigenza di ripensare il layout, individuando i fattori chiave su cui intervenire per incrementare le vendite.

Ricombinare i fattori critici di successo per il mondo digitale

È necessario pensare per prima cosa a un negozio multi-relazionale, che sia:

- funzionale e fruibile, semplice da comprendere ed efficace nel presentare l'offerta;
- esperienziale: che coinvolga e seduca, offra proposte per acquisti complessi e specialistici;
- consultivo: faccia cultura di prodotto attraverso una base di comunicazione;
- gestito da personale preparato per formare ed educare i clienti.

Attraverso il progetto va stabilito dove il punto vendita debba essere esperienziale e dove funzionale: va individuata una modalità sostenibile sia

come punto di partenza che per mantenere una qualità costante nel tempo. Va ricercata una nuova efficienza lavorando sulla strategia e sulle variabili che determinano le "performance" dell'area di vendita.

Per re-inventare dobbiamo comprendere prima la dimensione del cambiamento occupandoci innanzitutto di chi entra nella nostra serra ma anche di chi *non* entra, concentrandoci su: come acquista; cosa acquista; cosa non acquista; cosa vorremmo che acquistasse. Il grafico n°1 definisce l'approccio di base che segue il progetto per prendere forma.

Ciascuna componente viene esaminata singolarmente per poi armonizzare l'insieme in un secondo tempo: un approccio, per così dire, digitale. Nel grafico n°2 si incrociano invece le macro variabili di marketing con gli standard dell'offerta, per determinare le aree di criticità e quindi, in maniera analitica, i singoli fattori da cui dipende il successo economico e commerciale della serra. Non sempre troviamo serre piene, prezzate e pulite e fatalmente questo standard potrebbe non essere sufficiente. Durante **Game** parleremo, con degli esempi concreti, di come questi concetti sono stati trasferiti nell'area di vendita.

La sperimentazione ha dato dei risultati incoraggianti; a fronte di un taglio di gamma sino al 20%, come spazio occupato, le vendite sono salite in proporzione. Il consumatore comprende, e ciò significa che esistono le condizioni per arrivare all'obiettivo.

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

I garden center sui social nel 2017

Nel 2017 le community create dai centri giardinaggio italiani su Facebook e Youtube sono cresciute seguendo il trend degli anni scorsi, mentre Twitter ha rallentato.

Mondo Verde Garden, Bia Garden Store e Peraga sono sul podio per la raccolta di fan su Facebook nel 2017.

Nel 2017 le *community* create dai centri giardinaggio italiani sui tre principali *social network* (**Facebook**, **Twitter** e **Youtube**) sono cresciute in modo progressivo, seguendo cioè la tendenza già evidenziata negli anni scorsi.

I fan delle pagine su Facebook sono cresciuti nel 2017 in modo leggermente maggiore rispetto agli anni scorsi, ma lineare: 353.000 fan in più nel 2017 (+35%), contro 302.000 del 2016 (+43%) e i 315.000 del 2015 (+80% sul 2014). I tassi di crescita sono molto diversi fra loro, **ma si tratta pur sempre di 300/350.000 fan in più ogni anno nell'ultimo triennio.**

I **canali Youtube** dei centri giardinaggio italiani sono in crescita esponenziale e continuano a raddoppiare il numero degli *iscritti*. Un fenomeno che si ripete da quattro anni: 2.000 *iscritti* del 2014, 3.600 del 2015, 6.300 del 2016 e 13.100 nel 2017. **Twitter** rappresenta un'eccezione del 2017: mentre negli anni scorsi è sempre raddoppiato, come **Youtube**, nello scorso anno ha segnato solo un +6%. Dai 7.800 follower del 2014 siamo passati ai 13.200 del 2015 (+69%), ai 26.100 del 2016 (+97%) e ai 27.600 del 2017 (+6%). Considerando i dati nella globalità, la *community* dei garden center italiani è aumentata del 35%, passando da 1 a 1,400 milioni di utenti coinvolti. **Facebook** continua a svol-

gere un ruolo da monopolista, con il **97%** di questo universo (1.365.000 *fan*), seguito da **Twitter** (2% con 27.600 *follower*) e **Youtube** (1% con 13.100 *iscritti*).

Facebook:
il 79% dei fan sono nel nord

Come abbiamo già evidenziato negli anni precedenti, c'è un forte divario fra le Regioni del nord e quelle del centro e sud Italia: ma va progres-

sivamente diminuendo ed è stato confermato anche nel 2017.

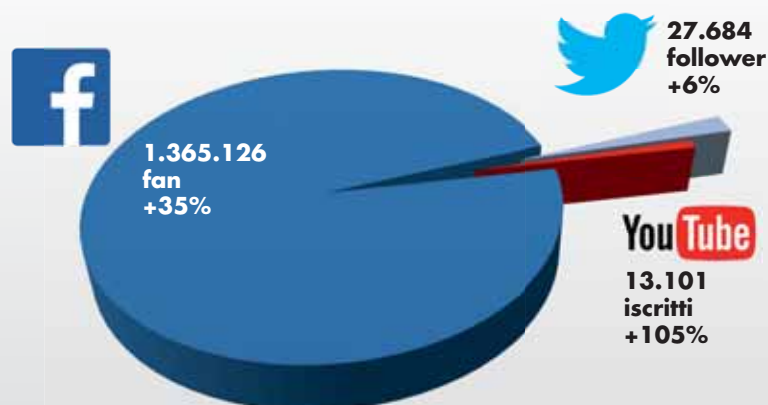
Le Regioni del *nord ovest* valgono nel 2017 il 45% dei fan totali, ma era il 50% nel 2016 e il 53% nel 2015. Un fenomeno in parte compensato dalla crescita delle Regioni del *nord est*, che nel 2017 rappresentano il 34% dei fan totali, contro il 30% del 2016.

La classifica regionale vede la Lombardia al primo posto con 411.000 fan, pari al 30% del to-

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2017

Follower, fan e iscritti ai 3 principali social - 313 centri giardinaggio analizzati

Dati aggiornati al 31/12/2017 - confronto con 31/12/2016



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

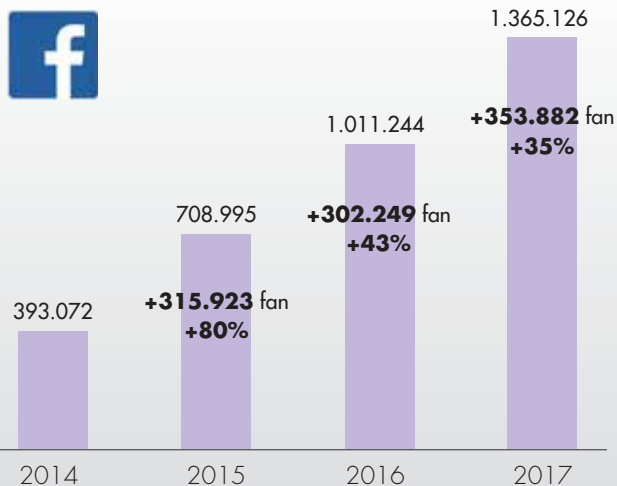
tale Italia (ma era il 34% nel 2016). Segue il Veneto in forte crescita con 222.000 fan, l'Emilia Romagna che, con 191.321 fan totali, ha superato il Piemonte "fermo" a 182.000 fan. Tutte le altre Regioni non superano i 100.000 fan totali.

Queste quattro Regioni sono anche quelle che nel 2017 hanno raccolto il maggior numero di fan: la Regione più performante è l'Emilia Romagna (+87.200 fan), seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dal Piemonte. Insieme, con 246.000 fan in più, rappresentano il 68% dei 361.000 nuovi fan del 2017.

Rispetto alla percentuale di crescita media nazionale dei fan di Facebook nel 2017, +35%, spiccano molte Regioni: in particolare la Calabria (+108%), l'Emilia Romagna (+84%), la Toscana (+81%) e il Trentino Alto Adige (+72%), Attenzione quando si parla di percentuali di crescita: il +108% della Calabria è pari a 5.200 fan in più, mentre il "miserico" +21% della Lombardia corrisponde a 72.100 fan.

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

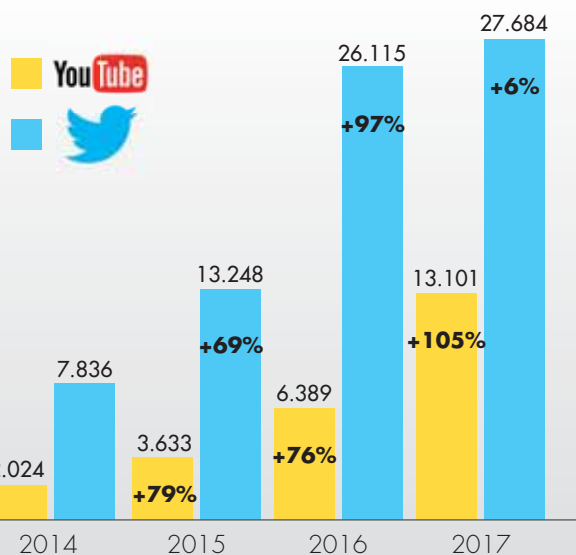
(evoluzione del nr di fan - 313 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

IPIERRE® GARDEN



TUBO MAGICO 3X TRIPLICCA LA SUA LUNGHEZZA

da 7,5
a 22,5 mt.



Ipierre System srl
Via Cà di Mazzè 18
37134 Verona - Italy
www.ipierre.eu

FACEBOOK NEL 2017

Classifica 2017 per nr di FAN

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	REGIONE	NR FAN	+/- RANK	TREND
1	GIARDINERIA	Lombardia	78.728	0	▲▲▲▲
2	VIRIDEA	Lombardia, Piemonte, Veneto	62.755	0	▲▲▲▲
3	PERAGA	Piemonte	56.932	0	▲▲▲▲▲
4	AGRI BRIANZA	Lombardia	44.242	0	▲▲▲▲
5	MONDO VERDE GARDEN	Emilia	40.264	+ 9	▲▲▲▲▲
6	AGRICOLA	Lombardia	33.341	- 1	▲▲
7	IL GARDEN	Piemonte	31.585	- 1	▲▲▲▲
8	FLORICOLTURA QUAIATO	Veneto	30.358	0	▲▲▲▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	Veneto, Lombardia, Trentino	25.987	0	▲▲
10	LA SERRA FIORITA	Sardegna	25.890	-3	▲▲
11	BIA GARDEN STORE	Emilia	24.322	+ 49	▲▲▲▲▲
12	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	Lombardia	22.487	0	▲▲▲▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	Veneto	21.522	- 2	▲▲
14	INGEGNOLI	Lombardia	21.367	- 4	=
15	FLOVER	Veneto, Lombardia, Trentino	18.616	0	▲▲
16	GREENHOUSE TONI	Toscana	18.579	+ 20	▲▲▲▲▲
17	VALPESCARA GARDEN	Abruzzo	17.950	- 4	▲
18	DICHIO VIVAI GARDEN	Basilicata	15.581	- 2	▲▲
19	LA CORTE DEI FIORI	Emilia	13.374	0	▲
20	BULZAGA NATURALMENTE	Emilia	13.138	+ 3	▲▲
21	PELLEGRINI GARDEN	Marche	13.093	+ 9	▲▲
22	FASOLI PIANTE	Piemonte	12.791	- 5	=
23	GIARDANGO	Lombardia	12.171	- 5	=
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	Veneto	12.165	0	▲▲
25	FLORSILVA ANSALONI	Emilia	11.965	NEW	NEW
26	TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO	Emilia	11.510	+ 3	▲▲
27	GARDEN VICENZA VERDE	Veneto	11.416	+ 1	▲▲
28	AGRI BRIANZA BBQ	Lombardia	11.278	- 6	▲
29	SCARPELLINI GARDEN CENTER	Emilia	11.049	-3	▲▲
30	CENTRO PIANTE SCARLIATTA	Piemonte	10.914	- 10	=
31	GARDEN ZANET	Piemonte	10.793	- 10	=
32	STEFLO	Lombardia	10.340	- 5	▲
33	TUTTO GIARDINO	varie	10.003	+ 17	▲▲
34	BARBAZZA GARDEN CENTER	Veneto	9.403	- 9	=
35	GREEN VILLAGE	Veneto	9.327	+ 2	▲▲
36	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	Piemonte	9.287	- 4	▲
37	HORTILUS GARDEN CENTER	Piemonte	9.164	- 6	=
38	CIP GARDEN	Lombardia	9.066	- 5	▲
39	CIAVATTINI GARDEN	Marche	8.904	+ 5	▲▲
40	FEBO GARDEN	Abruzzo	8.870	- 6	▲
41	CENTRO VERDE MORANDI	Lombardia	8.654	0	▲▲
42	IL GERMOGLIO	Veneto	8.236	+ 45	▲▲▲▲
43	SINFLO	Emilia	8.141	- 8	=
44	VIVAI LE GEORGICHE	Lombardia	8.122	NEW	NEW
45	SGARAVATTI LAND	Sardegna	7.490	- 5	=
46	FLORDENNY	Emilia	7.444	+ 1	▲
47	CALLIARI FIORI	Trentino	7.434	NEW	NEW
48	VIVAI DALLE RIVE	Veneto	7.294	+ 7	▲▲
49	LEGNANO GARDEN CENTER	Lombardia	7.149	+ 59	▲▲▲▲
50	TUTTOVERDE GARDEN	Emilia	7.136	- 5	=

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

TREND: aumento dei fan nel 2017

= sotto i 1.000 fan ▲ tra 1.000 e 2.000 fan ▲▲ tra 2.000 e 5.000 fan ▲▲▲ tra 5.000 e 10.000 fan ▲▲▲▲ oltre i 10.000 fan

Facebook: Torino allunga su Milano

Nel 2016 abbiamo registrato, per meno di 3.000 fan, il sorpasso di Torino su Milano, che è stato confermato anche nel 2017 e con un maggior margine di distacco: Torino 125.900 fan (+30%) contro i 110.000 di Milano (+17%).

Si confermano al terzo posto Monza (81.000 fan, +23%), seguita da Varese (73.400, +17%), Verona (71.900 fan, +30%) e Brescia (68.200 fan, +34%). Al settimo posto sale Bologna (63.500, +54%) a spese di Vicenza (46.300, +28%).

Entra nella top ten la sorprendente Reggio Emilia con 41.400 fan e un +145%.

Nelle Regioni dell'Italia centrale si confermano sul podio nel 2017 le città di Pescara (30.100 fan, +21%) e Roma (28.200 fan +61%), seguite da Pistoia (20.800 fan, +130%), che scalza dal podio Macerata (19.600 fan, +35%).

Stessa situazione nell'area *sud+isole*: confermate le prime due posizioni per Cagliari (35.300 fan, +33%) e Matera (15.500 fan, +15%), mentre al terzo posto sale Foggia (9.300 fan, +31%) che spodesta Bari (9.100 fan, +22%).

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2017

Le prime 4 posizioni del ranking 2017 sono rimaste immutate, con **Giardineria**, **Viridea**, **Peraga** in for-

TWITTER NEL 2017				
Classifica 2017 per nr di FOLLOWER				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	9.842	0	=
2	AGRICOLA	2.696	0	=
3	GIARDANGO	1.982	0	=
4	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.520	0	▲
5	VIRIDEA	898	0	▲▲
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	583	0	=
7	FASOLI PIANTE	563	+ 1	▲▲
8	VIVAIO ESOTICA	526	NEW	NEW
9	PIARULLI AGRIGARDEN	502	- 2	=
10	VIVAI LE GEORGICHE	435	NEW	NEW
11	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	435	- 1	=
12	RAUCH GARDEN HOME	418	+ 1	=
13	STEFLO	401	- 2	=
14	VIVAIO GIRASOLE	350	NEW	NEW
15	BIASION GARDEN CENTER	349	NEW	NEW

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

TREND: aumento dei follower nel 2017
 = sotto i 50 follower ▲ tra 50 e 75 follower
 ▲▲ tra 75 e 150 follower ▲▲▲ oltre 150 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

te crescita e **Agri Brianza**. Conquista invece la quinta posizione **Mondo Verde Garden** di Taneto di Taneto di Gattatico (RE), con un balzo di 9 posizioni nella classifica, che si era già contraddistinto nel 2016 (+5 posizioni). Nella top 50 abbiamo registrato altri "balzi" importanti, come quelli di **Bia Garden Store** di Parma (11esimo, +49 posizioni), **Il Germoglio Garden Center** di Venezia (42esimo, +45

posizioni) e **Legnano Garden Center** (49esimo, +59 posizioni). In termini generali, i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2017 sono, in ordine di classifica: **Mondo Verde Garden**, **Bia Garden Store**, **Peraga**, **Greenhouse Toni**, **Il Garden di Mercesnasco**, **Giardineria**, **Agri Brianza**, **Floricoltura Quaiato**, **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** di Monza e **Il Germoglio**.

YOUTUBE NEL 2017					
Classifica 2017 per nr di ISCRITTI					
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	REGIONE	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	AGRICOLA	Lombardia	2.881	0	▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	Veneto	2.642	NEW	NEW
3	VIRIDEA	Lombardia, Piemonte, Veneto	1.891	- 1	▲▲
4	BIA GARDEN STORE	Emilia	896	- 1	▲▲
5	FLORIGURIA	Liguria	783	- 1	▲▲
6	FLOVER	Veneto, Lombardia, Trentino	534	- 1	▲
7	VALLE DEI FIORI	Lombardia	422	0	▲
8	BARDIN GARDEN CENTER	Veneto	385	- 2	▲
9	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	Lombardia	311	0	▲
10	AGRI BRIANZA	Lombardia	308	- 2	▲
11	GARDEN FLORIDEA	Veneto	218	+ 2	▲
12	LA CORTE DEI FIORI	Emilia	190	- 2	=
13	VIVAI DALLE RIVE	Veneto	161	- 2	=
14	GARDEN LA FIORITA	Abruzzo	144	+ 10	▲
15	TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO	Emilia	114	- 1	=

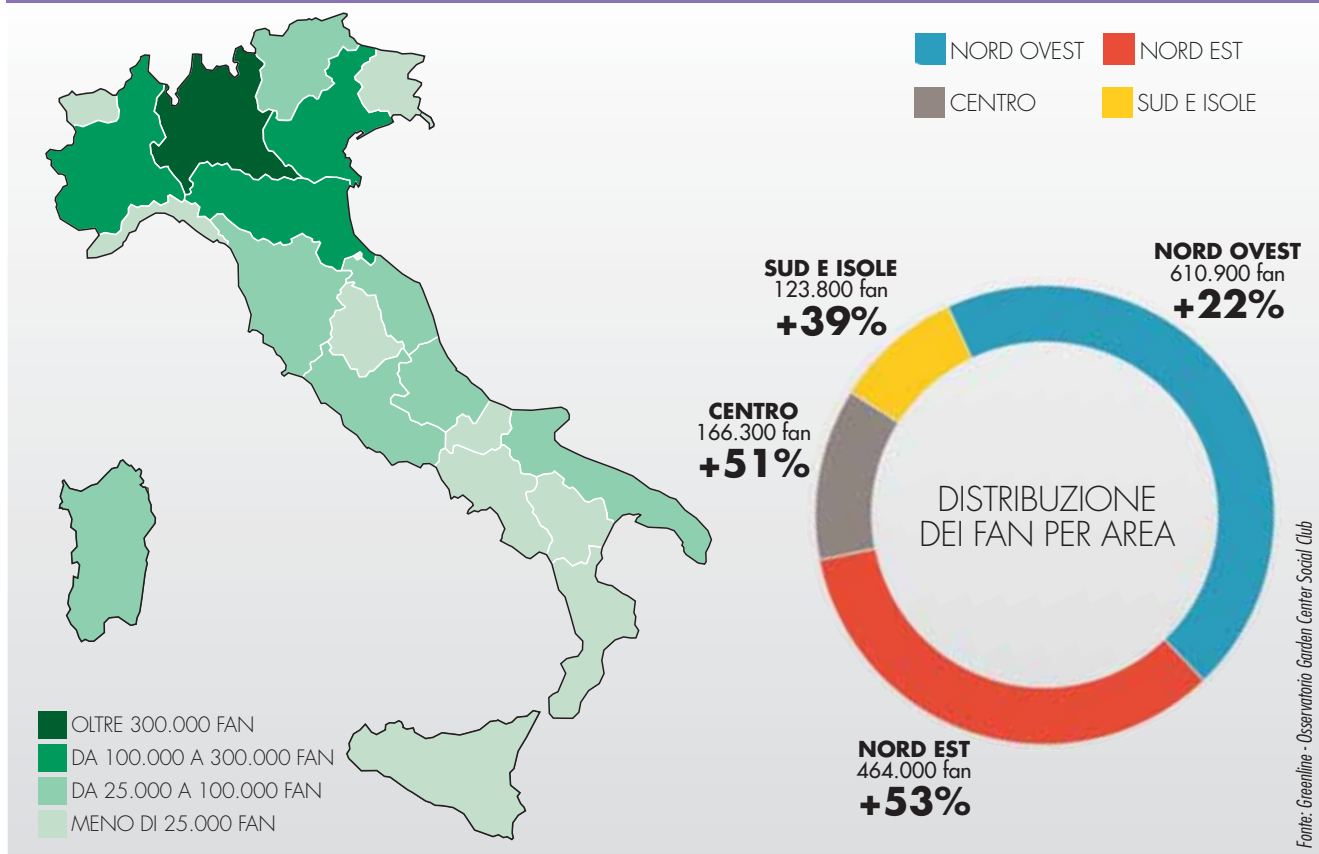
+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2017 confronto 31/12/2016 - 31/12/2017

TREND: aumento degli iscritti nel 2017
 = sotto i 100 iscritti ▲ tra 100 e 250 iscritti ▲▲ tra 250 e 500 iscritti ▲▲▲ oltre 500 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

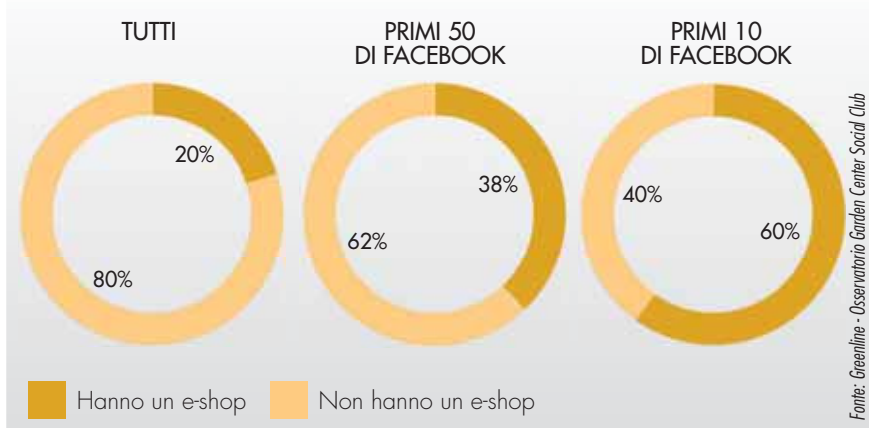
L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCIONO

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



CHI FA E-COMMERCE

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



CURIOSITÀ: COME VANNO I BRICO?

Classifica Facebook 2017 per nr di FAN - dati al 5/1/18

RANK	CENTRO BRICO	NR FAN
1	LEROY MERLIN ITALIA	743.263
2	OBI ITALIA	565.562
3	BRICOCENTER	120.151
4	BRICOMAN	38.391
5	BRICOFER	33.986

Nel 2017 abbiamo analizzato anche le principali catene brico. Leroy Merlin e Obi Italia superano i 500.000 fan: le prime tre insegne, insieme a Bricocenter, sviluppano un numero di fan simile a quello di tutti i garden italiani.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Perché un Osservatorio?

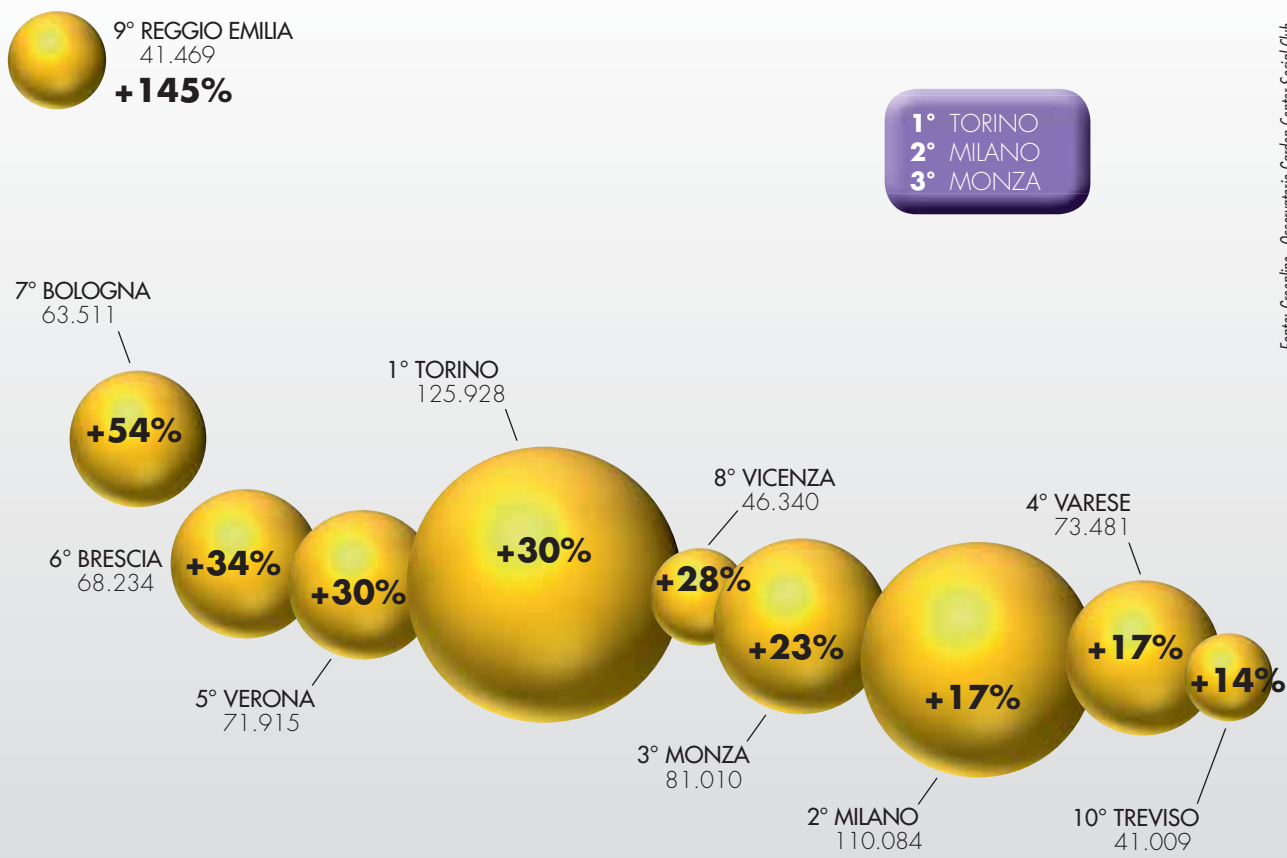
L'Osservatorio Social Media Marketing, creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come Pinterest, Instagram, Google+, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo Osservatorio per l'esiguità del campione. L'analisi prende in considerazione 313 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Tu come stai andando?

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

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

Le 10 città con il maggior numero di like e il tasso di incremento nel 2017



SEMINI CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

hortus@hortus.org - www.hortus.org
0547 57569

HORTUS
S E M E N T I



Il team di Barton Grange



Lavorare 6 mesi da Barton Grange

È successo a Noemi Dal Monte del Garden Schio, che per 6 mesi si è trasferita a Preston, nel cuore del Regno Unito, per lavorare da Barton Grange Garden Centre, un punto di riferimento dal 1945. Ecco il suo racconto.

*Abbiamo conosciuto **Noemi Dal Monte** del **Garden Schio** in occasione del Progetto Giovani Gardenisti, il programma di training e formazione promosso da **Mc Sinergie** dedicato ai giovani gardenisti. Ha 21 anni ed è appena tornata da un viaggio di lavoro in Inghilterra che l'ha portata a lavorare per sei mesi da **Barton Grange Garden Centre** di Preston. Una realtà attiva dal 1945 e che nel 2008 ha realizzato un centro giardinaggio imponente, con ristorazione e un'offerta merceologica davvero molto estesa. Ecco il suo racconto.*



La facciata e soprattutto l'ingresso viene curato con maggior attenzione rispetto ai garden italiani, attirando la clientela attraverso allestimenti di fiori e piante, facendola sentire come a casa. Come si può notare dalle foto, l'esposizione è arricchita da elementi che pendono dal soffitto: innaffiatoi con fiori all'interno e piante appese che riempiono gli spazi vuoti e creano un'atmosfera più accogliente.



Tutto è iniziato due anni e mezzo fa quando, terminato il liceo, ho deciso di intraprendere questa strada, motivata e spinta dalla curiosità rispetto a un mondo che ho sempre avuto sott'occhio, ma mai così da vicino. Le prospettive all'interno del garden center di famiglia sono sempre state molte: ho avuto la possibilità di ricevere una base generale all'inizio e di trovare poi il reparto che mi

desse modo di dare il meglio. Da dove mi è venuta allora la necessità di andare all'estero? Devo ammettere che l'idea di un'esperienza presso un altro garden center mi è sempre ronzata per la testa, ma dopo aver partecipato al mio primo convegno **Aicg** presso la **Fondazione Minoprio** questa necessità si è fatta più forte. Prima di poter trasformare

questa idea in realtà però sentivo di dover restare e imparare il più possibile all'interno del mio punto vendita, per acquisire una maggior sicurezza ed "esperienza" nel settore. In questa fase devo ringraziare la mia famiglia che mi ha aiutata e supportata molto, tanto che dopo il primo anno di lavoro si è pensato a come concretizzare l'esperienza all'estero.

Nessuna consegna sarà più un rompicapo.



LL Communication

Palletways è la tua soluzione!

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con 18 Hub, oltre 400 Concessionari in Europa ed una copertura in 20 nazioni, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, grazie anche all'implementazione di nuove tecnologie.

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



Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com

© Palletways Europe GmbH



portal.palletways.com

 Palletways Plus



trade mktg

Grazie all'associazione **Aicg**, al presidente **Silvano Girelli** e a **Martina Shullian**, siamo riusciti a trovare l'opportunità più adatta a me e il 13 febbraio 2017 sono partita per cominciare il mio stage della durata di 6 mesi in Inghilterra presso **Barton Grange Garden Centre**, di proprietà della famiglia **Topping**.

L'esperienza al Barton Grange

Come fatto già a casa, anche lì la prima settimana ho avuto modo di girare tutti i reparti, dalla serra calda al piccolo negozio di alimentari, per avere un quadro generale di come ognuno di essi fosse strutturato e anche per capire quale fosse quello più adatto a me.

Facendo una media, ogni reparto disponeva di 4/5 membri dello staff più un responsabile. L'unico reparto che vantava più di 10 dipendenti era il vivaio insieme alla serra fredda, da cui deriva peraltro più della metà del fatturato complessivo. Dopodiché, ho iniziato a lavorare con un team che si occupava solo ed esclusivamente degli allestimenti all'interno del garden, chiamato **Display Team**. Mai avrei pensato potessero esserci persone che fossero esclusivamente dedite alla cura nel dettaglio di vetrine, di esposizioni di prodotto, di allestimenti a tema e delle finiture del *Villaggio di Natale*.

Con il passare dei mesi ho avuto la fortuna di lavorare più a stretto contatto con un altro reparto che si allontanava molto da ciò con cui fino ad allora mi ero rapportata: vivaio e serra fredda. È stato il reparto che più ho amato e da cui ho tratto maggiori spunti, sia per la disposizione della merce sia per l'organizzazione dello staff. Infatti, ogni mattina, ci si trovava mezz'ora prima dell'apertura del punto vendita per scambiare quattro chiacchiere e suddividere i vari ruoli e lavori della giornata. Stessa cosa accadeva alla chiusura: 30 minuti prima si iniziavano a pulire i reparti e gli ultimi 5 minuti si stava insieme aspettando il messaggio di uscita per tutti i dipendenti.

Nel corso di questi 6 mesi sono riuscita a farmi un quadro generale di quali fossero gli aspetti positivi e quindi da portare con entusiasmo a casa e quali invece hanno confermato ancora di più la forza e l'avanguardia della realtà familiare che mi stava aspettando. Come penso abbiate già capi-



L'ampio spazio dedicato alla zona delle piante da esterno, piuttosto che a quelle da interno, è dovuto al clima. Ecco che il vivaio e la serra fredda occupano una superficie maggiore e completamente coperta. Nei garden italiani molto spazio viene dedicato alla serra calda e il vivaio è il più delle volte scoperto. Due serre a confronto: Barton Grange Garden Centre in alto e Garden Schio in basso.



to i punti di forza di **Barton Grange Garden Centre** sono l'organizzazione del personale, la predisposizione a dare posti di lavoro anche a persone con disabilità e ad andare incontro alle esigenze di ognuno, a patto che tutti rispettino le regole prefissate. D'altro canto, per riuscire a far lavorare più persone il rischio è quello di risultare poi sovradimensionati rispetto alle esigenze o di svolgere mansioni che nella mia azienda riusciamo a gestire attraverso la tecnologia. Mi spiego meglio: quasi due anni fa abbiamo costruito 3.300 mq di serre nuove per un totale di 6.000 mq complessivi, nei quali è stata inserita la cosiddetta *domotica* che ci permette di gestire automaticamente attraverso computer, tablet e cellulari, il flusso dell'acqua nei banchi, l'accensione e lo spegnimento di luci, allarmi, riscaldamento e condizionamento, apertura e chiusura dei tetti e tanto altro ancora. Ecco che, grazie a questo sistema, gestito anche da remoto, siamo in grado di organizzarci al meglio per dedicare più tempo alle diverse priorità e al miglior servizio per i nostri clienti.

Cosa porterò in Italia

Quest'esperienza all'estero mi ha permesso di crescere professionalmente (imparando tecniche legate alla cura delle piante da esterno, interno, fiorite e non solo), di consolidare l'uso della lingua inglese (sia in ambito lavorativo che nella realtà quotidiana) e di portare all'interno del mio garden center uno spirito di gruppo più forte e stimolante.

Appena rientrata ad agosto ho apportato alcuni cambiamenti, grazie all'aiuto di mio papà Riccardo che mi ha appoggiato fin da subito, riguardo alla gestione del personale, il miglioramento della nostra divisa con pantaloni e scarpe a norma uguali per tutti, alcune piccole regole da seguire e soprattutto tanta, tanta passione. Passione che ha contagiato anche le mie più care amiche conosciute all'interno del **Garden Barton Grange** che nel mese di novembre sono venute a farmi visita per vedere con i loro occhi la realtà in cui lavoro. Questo per farvi capire quanto quest'esperienza mi abbia dato l'opportunità di conoscere persone meravigliose con le quali ancora oggi tutti i giorni parlo e mi confronto.

Per concludere, a oggi non posso dire di aver raggiunto tutti gli obiettivi che mi ero prefissata ma, con impegno, studio e volontà, sono sicura che ciò che ho appreso in quest'esperienza potrà fruttare al meglio ogni giorno di più. È stato per me un arricchimento senza paragoni che mi ha reso più sicura di me, più responsabile, autonoma e, soprattutto, mi ha dato la possibilità di avere una famiglia in più nella mia vita e nel mio cuore, anche se a distanza. Ringrazio chi ha reso possibile tutto questo e consiglio vivamente a chiunque voglia intraprendere questo percorso di non esitare a farlo: è un'esperienza unica che vi cambierà per il resto della vostra vita!

➤ www.gardenschio.com
➤ www.bartongrange.co.uk
➤ www.mcsinerzie.com

LE SOLUZIONI PER LA PROTEZIONE DELLA CASA E DEL GIARDINO



ADAMA
Kollant Casa e Giardino



IL NUOVO CONCIME UNIVERSALE IN BUSTINE IDROSOLUBILI PRONTE ALL'USO



**PER TUTTE LE
ESIGENZE**

**PREDOSATO
PER 10 LITRI**

**APPLICAZIONE
FOGLIARE**



Fertilizzanti: un mercato in evoluzione

Prodotti bio, stimolanti, microelementi, terricci arricchiti: come sta cambiando il mercato dei fertilizzanti consumer? Intanto nel 2017 le vendite non sono aumentate.

Nel 2017 il mercato dei fertilizzanti a uso hobbistico è stato caratterizzato da un andamento stabile delle vendite rispetto al 2016 e non c'è stata l'inversione di tendenza che tutti auspicavamo. Possiamo stimare un fatturato di circa 26,5 milioni di euro, pari a un giro d'affari di quasi 50 milioni di euro.

I nuovi **concimi Bio** e le **specialità** (microelementi, biostimolanti, ecc.) trainano le vendite di un comparto che è all'alba di importanti cambiamenti normativi.

In mancanza di analisi di mercato

pubbliche abbiamo intervistato le principali imprese del settore, per capire l'entità del mercato e analizzare gli elementi evolutivi del comparto.

“Possiamo considerare il 2017 un anno di stabilità che ha riconfermato il fatturato dell'anno precedente” spiega **Maria Chiara Siciliani**, product manager divisione *Home & Garden* di **Cifo**.

“Il 2017 è stato un anno pressoché stabile rispetto al 2016 – conferma anche l'ufficio marketing di **Compo Italia** -. Continua lo sviluppo di prodotti destinati all'agricoltura

biologica, che sta crescendo considerando anche lo spostamento delle superfici da verde ornamentale a orto. Il 2018 dovrebbe vedere dei cambiamenti normativi a livello europeo che daranno alle aziende nuove opportunità di sviluppo sia nelle categorie tradizionali sia in nuovi ambiti”.

“Confermo un trend molto stagnante – spiega **Michela Zambotto**, business manager di **Zapigarden** - anche dovuto a un'offerta generale appiattita e senza sostanziali novità per il consumatore. Il trend più recente cavalcato dai produttori è

senza dubbio quello del *Bio*, anche se rappresenta ancora una nicchia perché poi nei fatti il consumatore continua a preferire il tradizionale concime chimico. Penso che il mercato dei concimi anche per il 2018 non registrerà delle crescite nel *sell in*, questo anche a causa di un effetto *casca* dovuto alle problematiche normative di altri segmenti del canale specializzato, quali i fitosanitari in attesa del de-

I NUOVI CONCIMI BIO E LE SPECIALITÀ (MICROELEMENTI, BIOSTIMOLANTI, ECC.) TRAINANO LE VENDITE DI UN COMPARTO CHE È ALL'ALBA DI IMPORTANTI CAMBIAMENTI NORMATIVI.

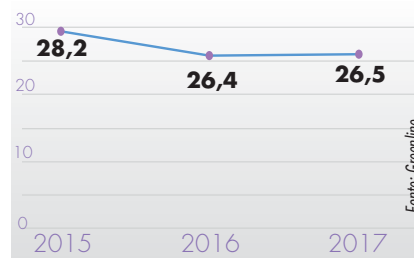
creto UNP e i rinnovi dei topicidi che portano il rivenditore ad acquistare con cautela”.

“Il mercato nel 2017 ha confermato il trend al ribasso nelle vendite di fertilizzanti a uso hobbistico – spiega **Roberto Fissore**, titolare di **F.Ili Fissore Fertilizzanti**: nonostante un buon avvio di stagione primaverile gli acquisti sono repentinamente calati anche a causa di un andamento climatico sfavorevole nella tarda primavera (gelate tardive), in estate e inizio autunno (siccità)”.

“Nel 2017, nonostante l'andamento climatico particolarmente siccitoso e caratterizzato da elevate temperature che hanno influenzato negativamente i consumi dei fertilizzanti, abbiamo conseguito vendite pari allo stesso valore dell'anno precedente e, pertanto, siamo particolarmente soddisfatti – spiega **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sementi Dom Dotto** -. Tra i trend che segnaliamo il forte aumento dei fertilizzanti biologici, sia granulari

ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

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



sia liquidi, i prodotti organici quali stallatico e pollina e un *evergreen*, il Super Blu Kg. 5 12-12-17”.

“Nel 2017 le vendite sono rimaste stabili, allineate all'anno precedente - spiega **Daniele Grisotto**, responsabile vendite H&G di **Copyr** -. A nostro avviso si registra un aumento dell'offerta di questa tipologia di prodotti all'interno del canale specializzato (rivendite agrarie, garden center, ecc.) anche a causa delle limitazioni normati-

LA LINEA DI CONCIMI INNOVATIVI

PER LA CRESCITA E IL BENESSERE DELLE PIANTE



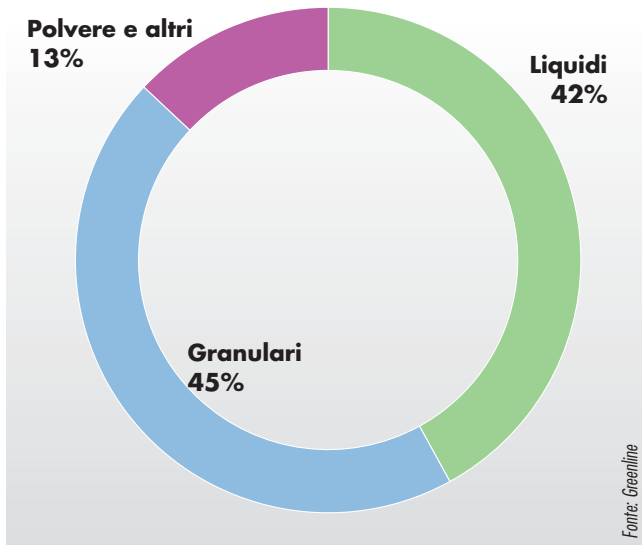
Vieni a trovarci
PAD 12 - G36

fortyl
by Copyr



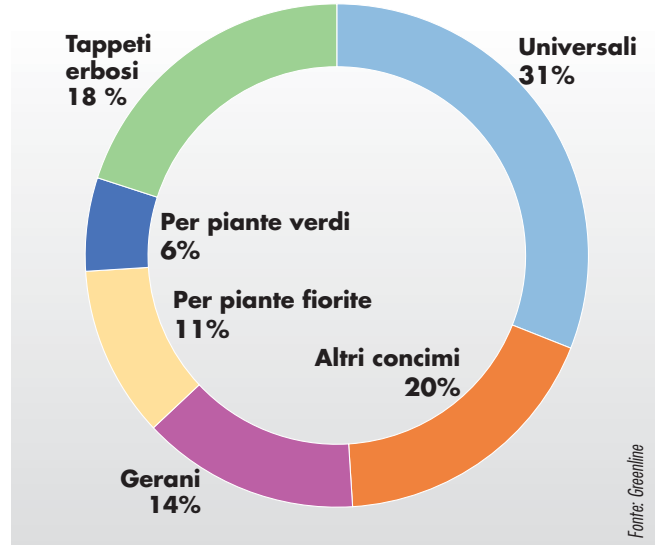
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % sul totale vendite Italia in base al tipo di prodotto nel 2017)



QUALE SPECIALITA'?

(split % delle vendite Italia 2017 in base al tipo di prodotto)



ve degli agrofarmaci. La vendita di questa tipologia di prodotti è libera e riscontriamo una presenza importante anche nel largo consumo e nel canale online”.

Verso il 2018

Le aspettative delle industrie per il 2018 sono a volte contrastanti, ma tutti concordano sull'esigenza di sviluppare prodotti sempre più specialistici e con una maggiore attenzione all'ambiente.

“I concimi generici sono in calo come le previsioni per il futuro – spiega **Riccardo Marcato**, marketing manager di **Kollant** -. Questo è dovuto al fatto che il mercato dei terricci offre sempre più soluzioni universali e adeguate per tutti i tipi di piante. La fertilizzazione generalista e hobbistica risulta quindi un mercato di impulso, non ancorato a vere esigenze tecniche.

Al contrario, il settore delle specialità fertilizzanti (microelementi,

fertilizzanti con attività biostimolante, fertilizzanti che aumentano le difese basali della pianta, ecc.), risultano in controtendenza. In questo settore prevediamo dei fortissimi incrementi”.

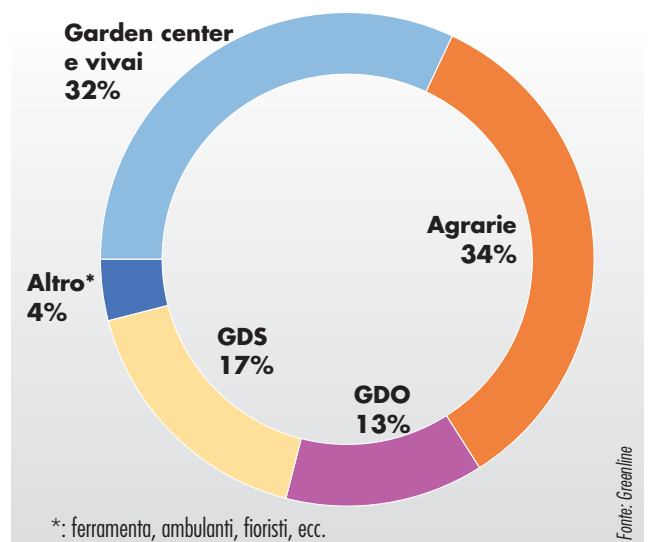
“Abbiamo delle aspettative di crescita – spiega **Michela Zambotto** di **Zapigarden** - in quanto abbiamo lanciato un importante restyling e rinnovamento della linea dei nutrienti liquidi e granulari con **Nutrilife** e pensiamo che questa linea potrà aumentare la nostra presenza nei punti vendita, grazie a una presentazione grafica accattivante e a soluzioni innovative”.

“Ci aspettiamo un 2018 in crescita – spiega **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** - in seguito alla conclusione di un'attività molto importante nella quale abbiamo investito con convinzione: la nuova grafica che arriverà a caratterizzare tutta la nostra proposta della nutrizione”.

“Nel 2018 ci aspettiamo un'ulteriore importante crescita, che stiamo già registrando in questa fase

QUALE CANALE?

(split % sul totale vendite Italia in base al canale)



di consegna pre stagionale – spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** -; anche il canale moderno, rappresentato dai garden center, apprezza sempre più la nostra proposta sia in termini di profondità di gamma e innovazione che di servizio.

Soprattutto nel libero servizio una comunicazione semplice e chiara (per esempio le indicazioni delle dosi di impiego per 100 mq sul fronte della confezione e codici colori differenti nelle confezioni da 5 kg) favorisce il *sell out* e possiamo garantire al *trade* una marginalità importante grazie anche a iniziative commerciali

TUTTE LE AZIENDE INTERPELLATE CONCORDANO SULL'ESIGENZA DI SVILUPPARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ SPECIALISTICI E CON UNA MAGGIORE ATTENZIONE ALL'AMBIENTE.

Solabiol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ

FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



SENZA
NATURAL BOOSTER



CON
NATURAL BOOSTER

CONCIMI NATURALI CON "NATURAL BOOSTER" L'EFFICACIA È NELLE RADICI!

Test di efficacia in campo effettuati presso STEPP ASTREDHOR in Languieux, Francia.



e promozionali significative”.

Come cambiano i fertilizzanti consumer

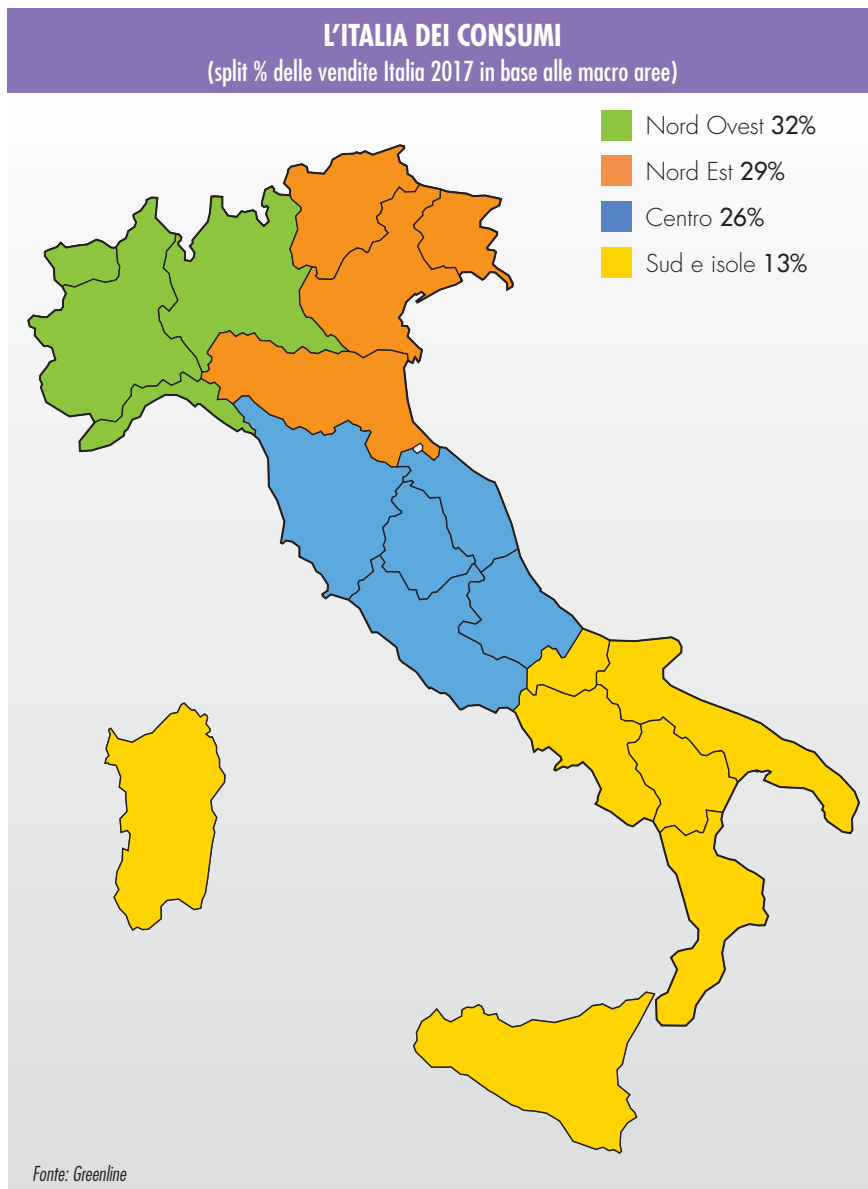
Nonostante un mercato non “premiante”, va detto che le industrie continuano a investire in nuovi progetti e soluzioni. Da un punto di vista sia tecnico e funzionale, con nuove linee Bio, sia estetico: la novità forse più rilevante degli ultimi anni è l’impegno di packaging coloratissimi sempre più *user friendly* e più simili a quelli di un ammorbidente che di un concime. L’offerta si amplia sia concettualmente, sia numericamente, anche grazie all’ingresso nel mercato dei fertilizzanti di molte imprese specializzate negli agrofarmaci o nei substrati, che sviluppano nuove linee di fertilizzanti in una logica di ampliamento dell’offerta.

“La restrizione sui fitosanitari ha spinto molti produttori ad aumentare gli sforzi sul settore fertilizzanti – conferma **Riccardo Marcato** di **Kollant** -. Riteniamo che il mercato premierà chi ha diversificato e chi porterà soluzioni di estrema qualità al consumatore”.

Abbiamo chiesto alle imprese del settore in che modo interpretano il mercato dei fertilizzanti consumer del futuro.

“**ZapiGarden** appartiene al gruppo di aziende che continuano a investire sia nei formulati che nei pack – spiega **Michela Zambotto** di **Zapigarden** -. Con **Nutriline** abbiamo cercato di capire le esigenze dei consumatori: chi sono, cosa vogliono e come far diventare realtà le loro necessità. È nata quindi una gamma di nutrimenti efficaci ma anche in grado di soddisfare le esigenze di chi ha molte piante diverse e vuole dedicare a ognuna il trattamento specifico. L’offerta si sta evolvendo per essere sempre più vicina al consumatore, non come un *concime* ma un’esperienza per migliorare la propria esistenza attraverso la cura delle piante”.

“L’offerta di fertilizzanti a uso hobbistico si sta ampliando – spiega **Angela Novembre**, marketing manager di **Copyr** -, a nostro avviso in parte a causa della limitazione d’uso degli agrofarmaci da parte degli hobbisti. Nel mercato si è registrato, infatti, un aumento di fertilizzanti che



mirano, oltre alla nutrizione, alla prevenzione di alcune malattie e al rafforzamento delle difese delle piante. Anche la presenza di linee di fertilizzanti biologici è aumentata”.

“Lo spostamento della percezione del verde domestico da semplice estetica a beneficio economico, quindi produzione domestica agroalimentare, sta favorendo soluzioni molto interessanti per garantire una più alta sostenibilità ambientale – spiega l’ufficio marketing di **Compo Italia** -. Questo non coinvolge solo il concime, ma anche la confezione”.

“Grazie anche al continuo e fattivo supporto della nostra capogruppo **Genagricola** (holding agroalimentare di **Generali Assicurazioni** - ndr), **Sementi Dom Dotto** continua

a investire, poiché vediamo crescere con estrema soddisfazione la presenza dei nostri fertilizzanti nei punti vendita - spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** -. Dal punto di vista produttivo, già nella scorsa campagna abbiamo effettuato delle modifiche nella linea di confezionamento in modo da fornire i fertilizzanti da 5 kg con il fondo *quadro*, per migliorare la visibilità.

Mentre quest’anno stiamo registrando un successo importante con il lancio di un nuovo fertilizzante liquido *super premium Magic* da 1 litro. Un prodotto innovativo di origine professionale che assicurerà risultati sorprendenti. Il prodotto avrà un importante supporto di comunicazione anche grazie a una scatola espositiva che

potrà comunicare in modo semplice ed efficace a esclusivo vantaggio dell'utilizzatore finale".

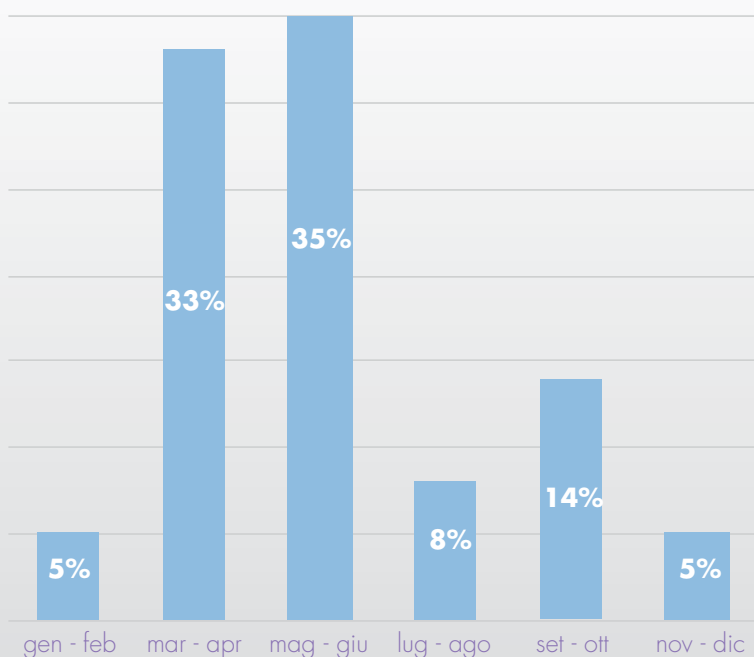
"Confermiamo anche da parte nostra impegni e investimenti continui – spiega **Maria Chiara Siciliani di Cifo** -. Il biologico ha un ruolo importantissimo e si tratta di un settore sul quale puntiamo con prodotti innovativi ed esclusivi.

L'offerta dei fertilizzanti speciali sta cambiando anche in questo senso, con proposte che rispondono ai bisogni di naturalità e di tutela dell'ambiente includendo anche il rispetto dei nostri amici animali, che sono sempre più parte delle nostre famiglie.

Diciamo che il bisogno di naturalità si traduce nell'impegno, da parte delle aziende, di mettere a disposizione dei consumatori prodotti per rafforzare le difese naturali delle piante, in linea con un concetto antico ma molto attuale, per cui è *meglio prevenire che curare*".

I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2017 in base ai periodi di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline



La Qualità
per la Natura

Novità 2018

AL.FE presenta la nuovissima linea integrata per tappeti erbosi 120 GIORNI: 3 fertilizzanti altamente specializzati e indispensabili nella Semina, nel Mantenimento e nell'azione Antistress. Un risultato verde eccezionale per prati sportivi e ornamentali

Per periodi di difficoltà e avversità

il Tuo PRATO
in buone mani

Favorisce la germinazione e lo sviluppo e radicate

Per un eccellente mantenimento dei tappeti erbosi





Tornano a crescere

le vendite di attrezzi e irrigazione

I consumi di attrezzature per il giardinaggio in Italia nel 2016 e ancor più nel 2017 hanno finalmente invertito la rotta: dopo anni di continua diminuzione, nel 2016 le vendite sono aumentate rispetto al 2015, ritornando ai livelli del 2013 dopo un triennio non facile.

La crescita è trainata maggiormente dal comparto dell'irrigazione, ma anche gli attrezzi da taglio e da coltivazione hanno registrato un leggero aumento nelle vendite. Nel 2017 il settore dell'irrigazione ha registrato un ulteriore trend di crescita, grazie a un clima particolarmente siccitoso e caldo, specie se confrontato con il piovoso 2016.

Possiamo stimare che il mercato delle attrezzature per il giardinaggio hobbistico nel 2016 abbia sviluppato un giro d'affari di circa 104 milioni di euro a prezzi di fabbrica, pari a circa 190 milioni di euro con prezzi al consumo. Quasi metà è rappresentato dall'irrigazione (cir-

Interrompono la striscia negativa i mercati dell'irrigazione e degli attrezzi manuali a uso hobbistico. Il 2016 chiude positivamente per tutti i comparti e il 2017 è cresciuto ulteriormente grazie al clima favorevole, in particolare per l'irrigazione. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

ca 52,2 milioni di euro), il resto dagli attrezzi da taglio (circa 26,8 milioni di euro) e coltivazione (circa 24,8 milioni di euro).

Irrigazione: vendite trainate nel 2017 dal meteo favorevole

Il mercato dell'irrigazione hobbistica ha tratto vantaggio nel 2017 da una primavera e un'estate molto

seche e con precipitazioni nettamente inferiori a quelle del 2016: infatti è stata una delle estati più calde degli ultimi anni.

“Il mercato è stato moderatamente positivo nel 2016 e ancor di più nel 2017, quando le condizioni climatiche sono state decisamente favorevoli” conferma **Matteo Stiatti**, amministratore delegato di **Rain**.

“Dopo un 2016 all'insegna della

stabilità – conferma l’ufficio marketing di **Husqvarna**, che distribuisce il marchio **Gardena** -, nel 2017 abbiamo visto crescere le vendite con una ripresa del mercato che fa ben sperare per il prossimo futuro”.

“Il 2016, influenzato negativamente dal maltempo primaverile, ha avuto una buona ripresa durante l’ultima parte dell’anno, ripresa che è stata confermata anche per il 2017” confermano dall’ufficio marketing di **Escher**.

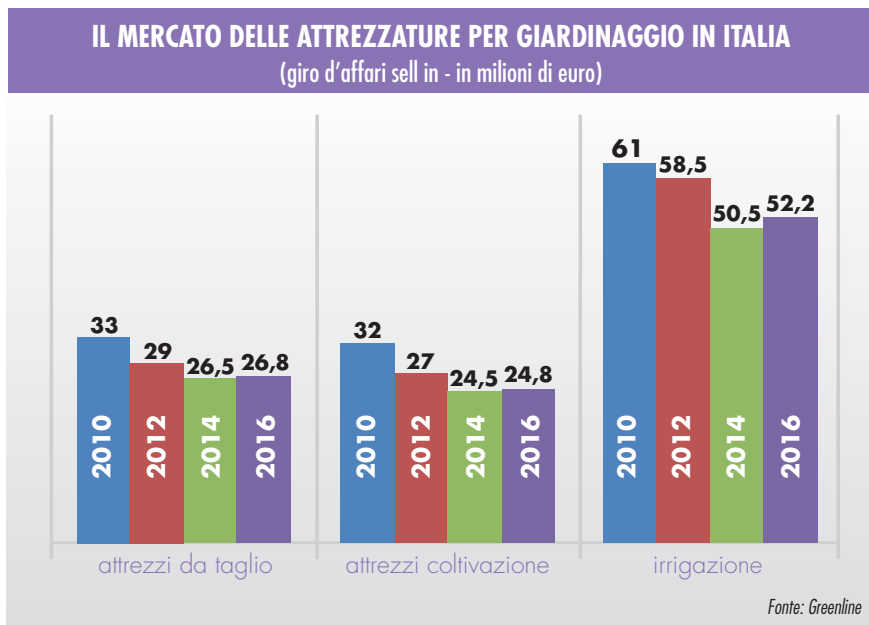
“In Italia assistiamo a un trend crescente – spiega l’ufficio marketing di **Euroequipe** -: in particolare la linea dei tubi continua a riscuotere grande successo, occupando a luglio 2016 circa il 36% del nostro fatturato. La nostra strategia consiste nell’offrire soluzioni che semplificano la vita e rendono il giardinaggio un’esperienza unica e gratificante”.

Meno positiva invece la situazione nel mercato degli attrezzi manuali, con consumi sostanzialmente stabili. “Confermiamo la situazione di generale stabilità del comparto attrezzi – spiega **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza** nota per il marchio **Handy** -. Gli incrementi vanno ricercati con nuova clientela e con una penetrazione più incisiva presso i rivenditori tradizionali e non. L’estero ci conferma l’interesse per la produzione italiana di qualità. Il 2017 è un anno di stabilità che ci ha permesso di interessare nuovi potenziali clienti per l’anno 2018”.

L’innovazione paga in Italia?

Oltre alla meteorologia, va detto che le imprese impegnate nel mercato del giardinaggio hobbistico hanno espresso molti investimenti in questi anni per realizzare prodotti sempre più innovativi, facili da usare e piacevoli da vedere. Nel mondo dell’irrigazione pensiamo per esempio alle centraline che ormai si programmano dallo smartphone o ai nuovi tubi allungabili. Ma anche nel mercato delle attrezzature non mancano esempi: come l’introduzione di colori sgargianti, capaci di trasformare un attrezzo manuale in un oggetto d’arredo del terrazzo.

È difficile capire in che modo questo impegno dei produttori riesca

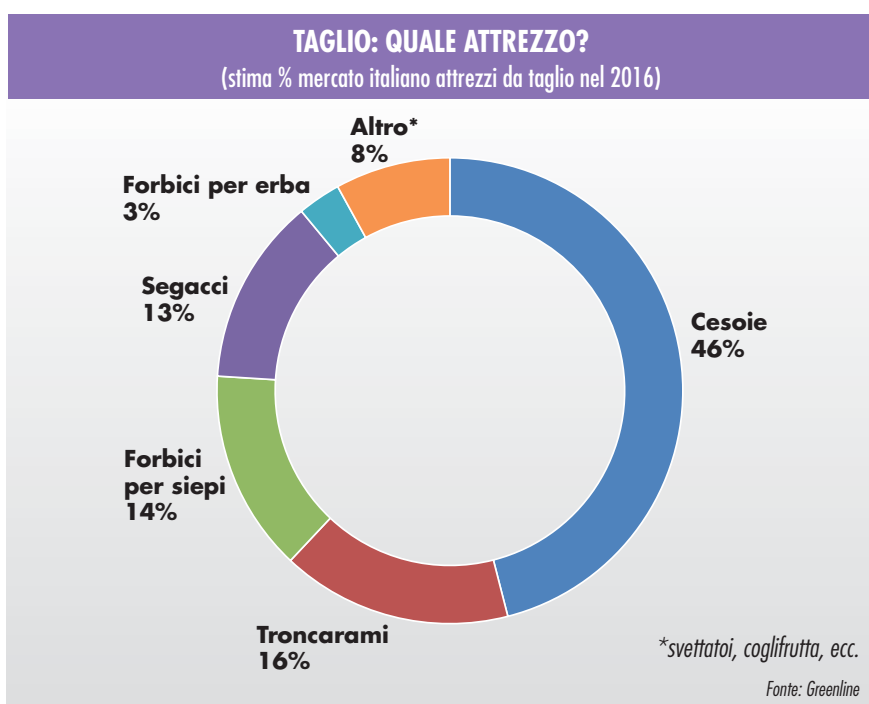


a stimolare effettivamente la domanda: cioè se questi valori arrivano davvero ai clienti.

“A volte arrivare troppo presto sul mercato non aiuta, specialmente in mercati tradizionalisti – afferma **Emilio Marchionni**, responsabile commerciale Italia di **Hozelock-Exel**-. **Hozelock** in questo senso ha investito, ed è in corso di evoluzione, proprio sui prodotti tecnologicamente all’avanguardia. La nostra **Icloud** suscita interesse per la semplicità di programmazione e per l’ottima integrazione con i sistemi iOS e Android e per

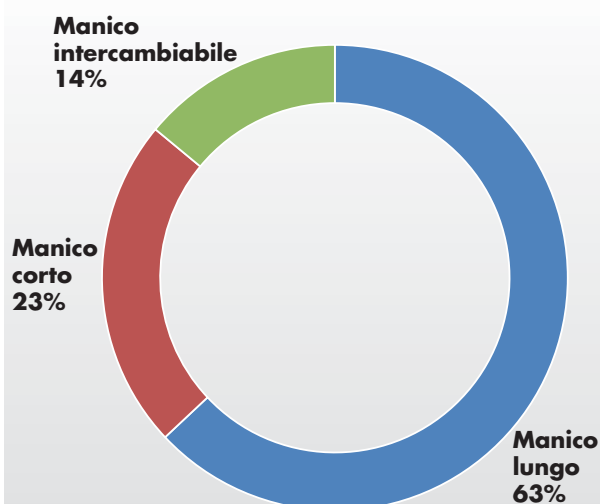
la modulabilità (da 1 a 4 settori), con un costo bassissimo rispetto ai migliori concorrenti. In questo senso il prezzo accessibile migliora la visione del prodotto da parte dell’utilizzatore, che altrimenti si vedrebbe costretto a rinunciare per gli alti costi”.

“L’innovazione di prodotto insieme alla qualità dello stesso sono fattori imprescindibili per sviluppare maggiormente la domanda – spiega **Matteo Stiatti** di **Rain** -. L’irrigazione diy in generale non è un mercato particolarmente reattivo alle novità, dunque l’innovazione



COLTIVAZIONE: QUALE ATTREZZO?

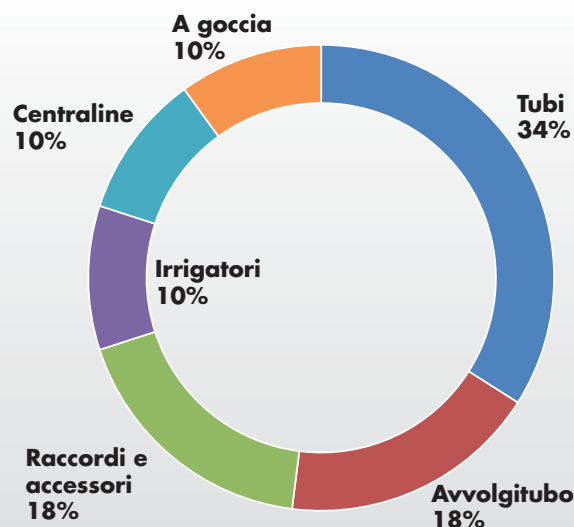
(stima % mercato italiano attrezzi da coltivazione nel 2016)



Fonte: Greenline

IRRIGAZIONE: QUALE PRODOTTO?

(stima % mercato italiano irrigazione nel 2016)



Fonte: Greenline

genera domanda, inoltre, ma in tempi meno rapidi di altri mercati". "Il consumatore è sempre alla ricerca di qualità, innovazione ed efficienza che ritrova negli attrezzi **Fiskars**, azienda da sempre attenta alla ricerca di materiali leggeri, allo studio ergonomico per una maggiore praticità di utilizzo e essendo un'azienda finlandese, attenta anche al design - spiega **Elena Fumagalli**, go to market manager Garden, Kitchen and Outdoor di **Fiskars Italy** -. L'azienda poi, oltre ad avere un ampio assortimento, offre campagne promozionali mirate e gradite al nostro rivenditore volte a *spingere* l'uscita del prodotto".

"Nell'ambito dell'industria 4.0, l'innovazione è legata agli impianti produttivi - spiega l'ufficio marketing di **Euroequipe** -: macchinari altamente tecnologici, digitalizzati e connessi, con la possibilità di controllare in remoto ogni singolo parametro e quindi l'intero processo di produzione 24h24. Nel mondo garden, offrire un prodotto unico sul mercato è indice di successo. I clienti di tutto il mondo necessitano di tubi da giardino leggeri, pratici, salva spazio, ma allo stesso tempo qualitativi e resistenti. Il tubo **Magic Soft** risponde appieno a questi bisogni: sotto la sua pelle che lo fa apparire come un normale tubo da giardino si cela

una struttura innovativa in grado di estendersi per 2,5 volte utilizzando la sola pressione dell'acqua". Ma riuscire a trasferire i valori dell'innovazione e della qualità non è sempre facile, specialmente in presenza di articoli che si vendono a libero servizio. Così il rischio è di farsi ammaliare da un prezzo competitivo, anziché lavorare per la crescita culturale (nell'ambito del giardinaggio) del consumatore finale.

"Il richiamo delle offerte e dei prezzi promozionali risulta essere sempre molto forte e quindi occorre che ci sia uno sforzo congiunto

tra il fornitore e il rivenditore per affinare le tecniche di comunicazione relative alle innovazioni e alle novità - spiegano dall'ufficio marketing di **Escher** -.

La comunicazione risulta infatti essere una delle leve principali per far progredire il mercato attraverso le scelte dei consumatori".

"Le nuove proposte sono la forza che ci permette di interessare il cliente e parlare di qualità - spiega **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza - Handy** -.

Purtroppo nel mercato ci sono molti prodotti a basso prezzo, importati dai tanti grossisti italiani, che



sicuramente non ci aiutano e soprattutto tolgono lavoro alle nostre aziende: non lamentiamoci poi se manca lavoro in Italia.

Una parte interessante di rivenditori tende sempre più a specializzarsi e a indirizzare la propria proposta all'utilizzatore finale, proponendo assortimenti con una buona profondità di gamma e ricercando la qualità come elemento differenziante dalla "GD/GDO".

I canali specializzati sono importanti, ma non dimentichiamo l'e-commerce

I principali canali di sbocco verso il consumatore di questi prodotti sono essenzialmente i negozi specializzati: garden center, centri bricolage e agrarie rappresentano, insieme, il 58%. Molto importanti anche le ferramenta (26%) e la GDO (16%).

L'avvento dell'e-commerce pone molti interrogativi sul futuro della distribuzione di questo genere di prodotti, ma la maggior parte delle imprese che abbiamo intervistato sono decisamente più propense a investire sui rivenditori specializzati.

"Per noi il mercato più importante continua a essere quello dei garden center e delle agrarie evolute - spiega **Emilio Marchionni** di **Hozelock-Exel** -. Molto importanti sono anche i centri bricolage. L'e-commerce è sicuramente importante ma preferiamo lasciarlo ai nostri clienti tradizionali e non gestirlo direttamente. In questo modo non si vedono prezzi pazzi che portano scompiglio tra i clienti e disaffezione nei confronti dell'azienda. Ogni nostro cliente può aprire il negozio presso le insegne di e-commerce presenti sulla rete e in base alle proprie marginalità fare il prezzo, in questo modo abbiamo anche calmierato la corsa al ribasso". "Organizzazione, efficienza e



NOVITÀ VERDEMAX® 2018: la nostra professionalità è la vostra forza.

VERTICAL GARDEN,

Il kit facile e modulare per decorare casa e balconi.

POMPA A ZAINO,

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

PRATO SINTETICO

Il bello del verde, senza fatica.

Siamo a Milano
al Myplant
dal 21 al 23
febbraio.

Vieni a trovarci!
PAD 12
STAND E 39

seguiti su



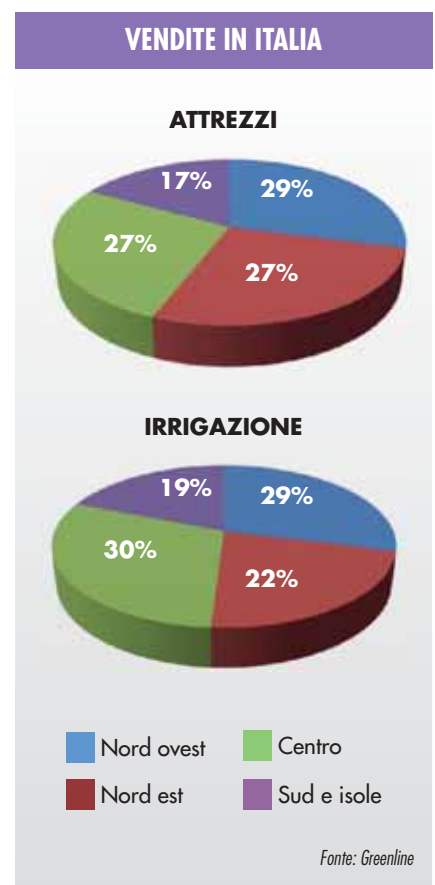
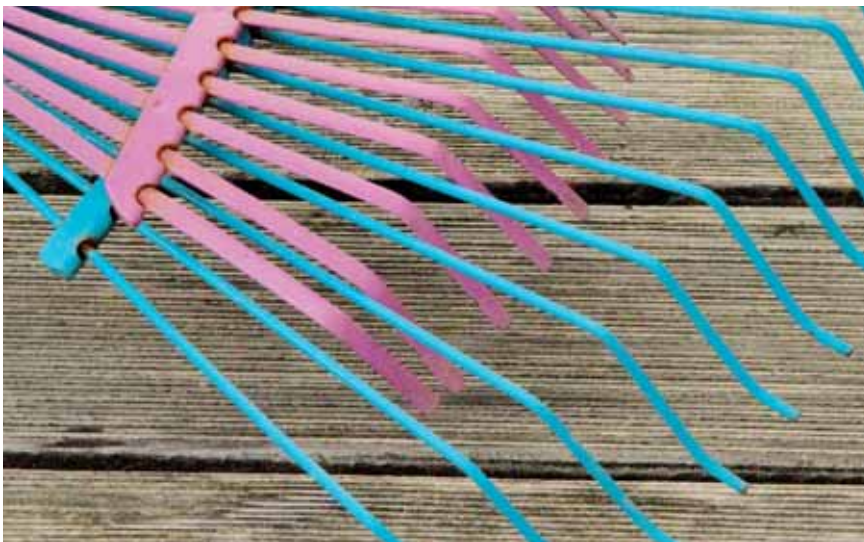
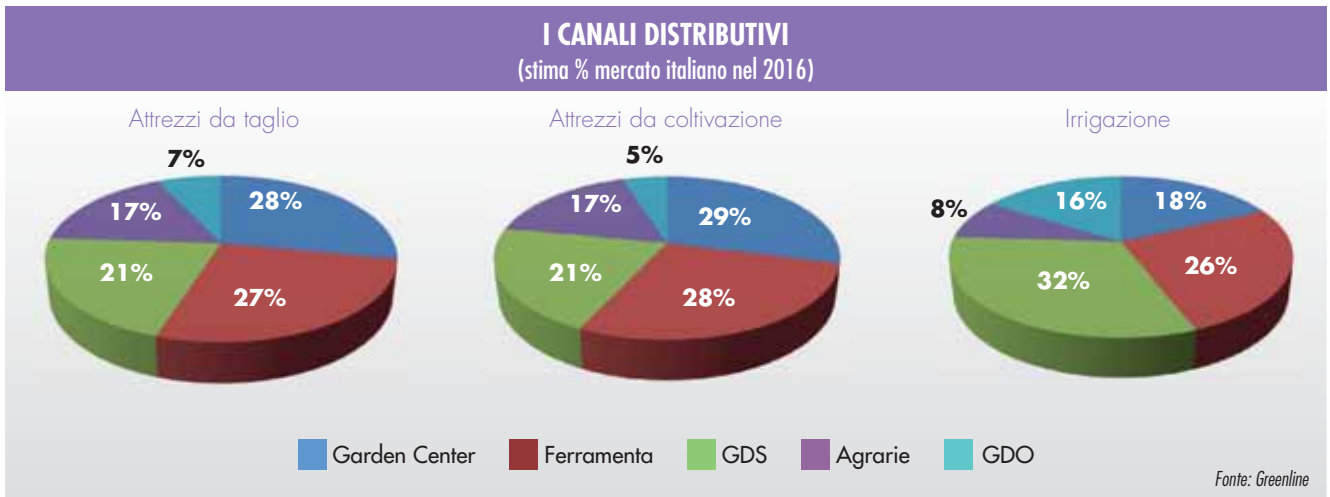
WWW.VERDEMAX.IT



Via Provinciale
per Paviglio, 109
42022 Sarezzo
(Reggio Emilia)



Tel. 0522 481111
Fax 0522 481139
verdemax@rama.it



maggiore offerta in termini di servizi, sono le parole chiave nell'evoluzione della distribuzione - spiega **Elena Fumagalli**, go to market manager Garden, Kitchen and Outdoor di **Fiskars Italy** -. Le nostre vendite nel settore del giardinaggio avvengono prevalentemente nel canale tradizionale che costituisce il 60% del totale, suddiviso tra garden center, consorzi agrari e ferramenta, mentre il 40% viene distribuito nel canale diy. Altri canali di vendita emergenti sono il web e l'e-commerce per le grandi catene della GDS".

"L'e-commerce negli ultimi anni è in costante crescita e non può non essere tenuto in grande considerazione, tuttavia i prodotti per l'irrigazione necessitano anche di personale esperto in grado di ascoltare le esigenze del consumatore e di consigliare le soluzioni giuste per il cliente - spiega l'ufficio marketing di **Husqvarna** -. Diventa impor-

tante quindi conoscere i prodotti e il confronto diretto con il cliente in negozio è fondamentale per la vendita. Promozioni ad hoc per il canale online in particolari periodi dell'anno in base alla stagionalità e su prodotti specifici sono sempre più una grande opportunità". "Lo sviluppo dell'e-commerce è certamente in crescita anche in questo settore - spiegano dall'ufficio marketing di **Escher** -, anche se la distribuzione attraverso i canali tradizionali quali garden center, ferramenta e rivendite specializzate, copre ancora la maggior parte del mercato".

"I garden center e le agrarie sono sempre più attenti alla proposta e all'assortimento - spiega **Lorena Piazza** di **Officine Piazza** -. Il consiglio è di specializzarsi ed essere dei professionisti nella proposta: questo fa la differenza". Resta il fatto che l'e-commerce non è solo un competitor, ma po-

trebbe diventare un importante alleato degli stessi rivenditori specializzati, se interpretato in chiave multicanale: "Sempre più persone prediligono gli acquisti online, per cui è importante essere player in una delle piattaforme dell'e-commerce globale - spiega l'ufficio marketing di **Euroequipe** -. La multicanalità permette di avere una presenza diversificata sulle varie piattaforme online: Amazon, Ebay e piattaforme di settore, sia in Italia sia all'estero".

FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO



Fabbrica articoli per il giardino dal 1962
www.agrati.net

Made in Italy



Un 2017 **stabile** per il commercio organizzato

Dopo un 2016 in crescita, nel 2017 il network dei negozi legati alle catene specializzate nel bricolage e nel giardinaggio non è aumentato. Ma, nonostante i numeri totali siano stabili, non è stato un anno di immobilità: ecco gli eventi più importanti del commercio organizzato nel 2017.

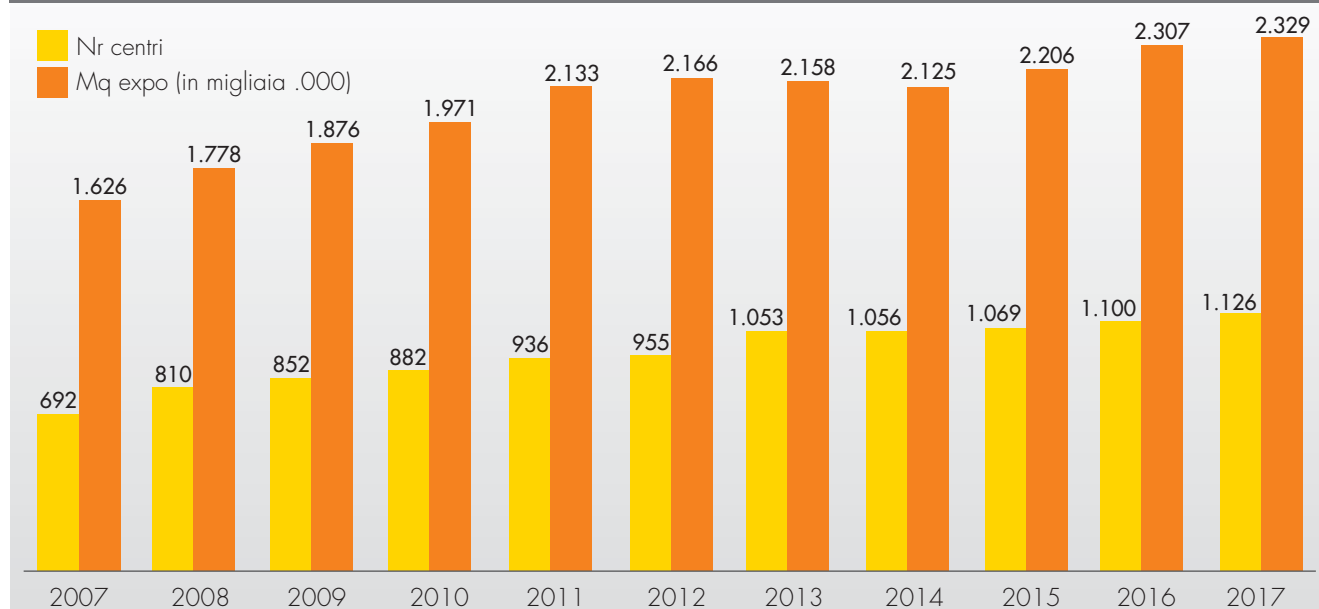
Nel 2017 la rete di punti vendita dei gruppi distributivi specializzati nel brico-garden è rimasta stabile, con un incremento dei punti vendita dell'1,5% e delle superfici espositive dello 0,77%. Percentuali di crescita rispetto al 2016, al netto delle due nuove insegne prese in considerazione nel nostro monitoraggio (**Ecobrico** e **Brico Si** con 6 negozi totali). Salgono così a 1.126 i punti vendita, con una crescita, al netto dei nuovi ingressi, di 20 punti vendita rispetto al 2016, in gran parte rappresentati dallo sviluppo di **Tuttogiardino** (+14 negozi).

Dopo un 2016 all'insegna della crescita (+2,9% i negozi e 4,58% le superfici), il 2017 torna alla stabilità del triennio 2013/2015. L'area con l'incremento maggiore è quella del centro Italia: nel 2017 ha superato la media italiana sia per il numero di negozi (25% del totale), sia per le metrature (23%). Calano le regioni del nord ovest e del nord est, stabile il sud. Nei centri bricolage, il 2017 ha visto un maggior sviluppo di centri diretti rispetto agli affiliati: rappresentano il 59% dei centri diy totali, erano il 58% nel 2016. Nella classifica delle città, Roma

passa dal quarto al primo posto con 47 negozi, superando Treviso, Torino e Milano. Ravenna passa dall'ottava alla settima posizione, sorpassando Padova. Analizzando le metrature, Milano, Roma e Torino sono saldamente ai primi posti con oltre 100.000 mq. Napoli sorpassa Bergamo e sale al settimo posto, mentre Monza entra in decima posizione al posto di Bolzano. Le location nelle città sono in aumento nel 2017 e rappresentano il 27% dello spazio espositivo totale (era il 26% nel 2016). Il restante 73% è ubicato nelle

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



periferie e rappresenta l'80% del numero dei negozi.

Un anno stabile, ma non immobile

La stabilità nel numero totale dei punti vendita non deve però far pensare che nel 2017 non sia successo niente. Per la verità molte catene sono statiche, ma alcune sono molto attive.

Oltre alla già citata **Tuttogiardino**, la catena che ha sviluppato il maggior numero di aperture nel 2017 è stata **Brico io**, con 9 aperture, quasi tutti affiliati tranne i negozi diretti di Camporosso (IM, aperto il 7 settembre) e Bergamo (30 novembre). Purtroppo nei dati totali non si coglie questa crescita, poiché compensata

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA		
Provincia	Nr centri	Trend
Roma	47	↗
Treviso	46	↘
Torino	40	↘
Milano	38	↘
Bolzano	34	=
Brescia	27	=
Ravenna	26	↗
Padova	25	↘
Reggio Emilia	25	=
Vicenza	24	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI		
Provincia	Mq expo	Trend
Milano	172.309	=
Roma	142.186	=
Torino	118.897	=
Varese	62.189	=
Vicenza	61.603	=
Brescia	58.593	=
Napoli	51.256	↗
Bergamo	51.192	↘
Udine	50.603	=
Monza Brianza	47.026	NEW















negativamente da una serie di dismissioni e fuoriuscite.

Degno di rilievo anche il 2017 di **Bricofer**, con 7 punti vendita aperti, di cui ben 6 diretti: ad Albisola Superiore (SV, aprile), Tortona (AL, maggio), Porto Torres

(SS, giugno), Tivoli (RM, luglio), Mantova (novembre) e Formigine (MO, dicembre) per un totale di 10.000 mq. A proposito di **Bricofer**, segnaliamo l'apertura l'11 novembre del quarto negozio **Ottimax**: a Gradisca d'Isonzo (GO)

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 31 dicembre 2017)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Mq expo tot.	E-shop
DIY	Brico io	Marketing Trend	118	184.085	
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	89	149.550	
	Bricolife	Cons. Bricolife	72	161.000	
	Bricofer	Bricofer	66	125.450	
	Bricocenter	Bricocenter Italia	65	162.857	
	Obi	Obi Italia	56	242.033	
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	48	412.861	
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	37	75.100	
	Self	Self	29	92.000	
	Fdt Group	Fdt Group	29	55.750	
	Utility Cipir	Utility	20	34.350	
	Bricoman*	Bricoman Italia	18	95.840	
	GranBrico	Grancasa	11	35.900	
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	7.750	
	Mondobrico	Mondobrico	6	19.850	
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	6	14.350	
	Brigros	Brigest	5	9.600	
	Ottimax	Ottimax	4	46.000	
	Progress	Progress	3	12.300	
	Brico Si	Brico Si Distribuzione	3	8.250	
Albrico	Dld	3	3.800		
Ecobrico	Ecobrico	3	2.875		
	TOTALE DIY		700	1.951.551	
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	134.100	
	Giardinia	Giardinia	21	91.600	
	Giardineria	Giardineria	3	19.500	
	TOTALE GARDEN		52	245.200	
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	334	120.000	
	Agristore	Ama	40	12.283	
	TOTALE AGRI-GARDEN		374	132.283	
	TOTALE GENERALE		1.126	2.329.034	

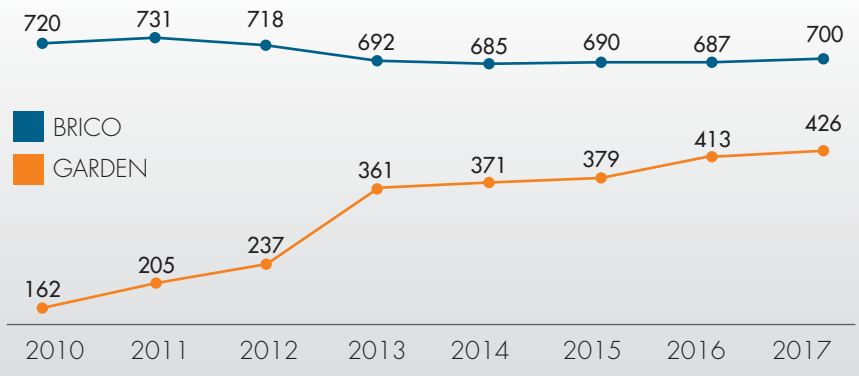
*: mq stimati

su un'area di 12.000 mq. Quattro negozi in quattro anni è un buon cammino di crescita. Inoltre non dimentichiamo l'accordo stretto con **Grancasa** per la gestione di 10 punti vendita con insegna **GranBrico**: in questo monitoraggio le due insegne sono ancora divise, poiché l'accordo decorre dall'1 gennaio 2018, ma nella prossima edizione le troveremo riunite.

Si tratta dei negozi di Legnano (MI), Nerviano (MI), Paderno Dugnano (MI), Sarzana (SP), Desenzano del Garda (BS), Gerenzano (VA), Spello (PG), Cava Manara (PV), Vicenza e San Giuliano Milanese (MI), che per primo verrà trasformato in **Ottimax**. È evidente l'interesse di **Bricofer** di consolidare il proprio marchio in un mercato, quello del nord Italia e in particolare della Lombardia, ancora non troppo presidiato fino ad oggi.

A proposito di apparentamenti, segnaliamo l'ingresso di **Albrico** nel consorzio **Bricolife** a partire dall'1 gennaio 2018 (in questo monitoraggio sono distinte) e

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)
dati aggiornati al 31 dicembre 2017



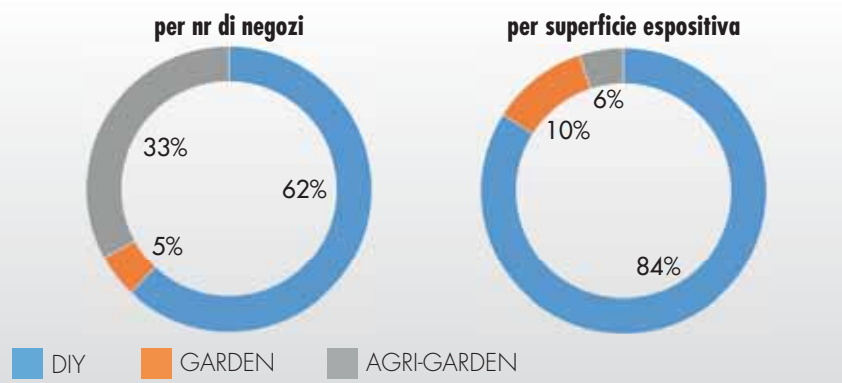
l'acquisto da parte di **Utility** dei 4 centri bricolage di **Bonato Group**, precedentemente affiliati con **Evoluzione Brico**.

Bricocenter ha sviluppato 4 nuove aperture dirette nel 2017, a Massa, Roma, Alcamo e Forlì, anche in questo caso stemperate da alcune chiusure.

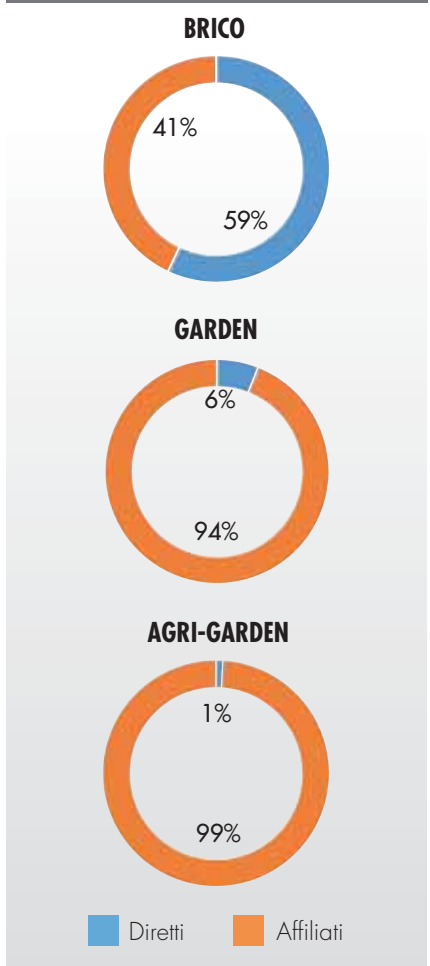
Nel mondo dei garden center, **Garden Team** ha perso **Steflor**

di Paderno Dugnano (MI) ma ha acquistato **Rosafior** di Rosà (VI), mentre **Giardinia** ha perso **Linea Verde** di Orio al Serio (BG) ma ha visto lo spostamento il 21 ottobre di **Pellegrini Garden** da Civitanova Marche (MC) a Sant'Elpidio a Mare (FM), con ampliamento da 2.000 a 4.500 mq, e il remodelling della sede di Varese di **Nicora Garden**, l'11 novembre, oggi di 4.000 mq.

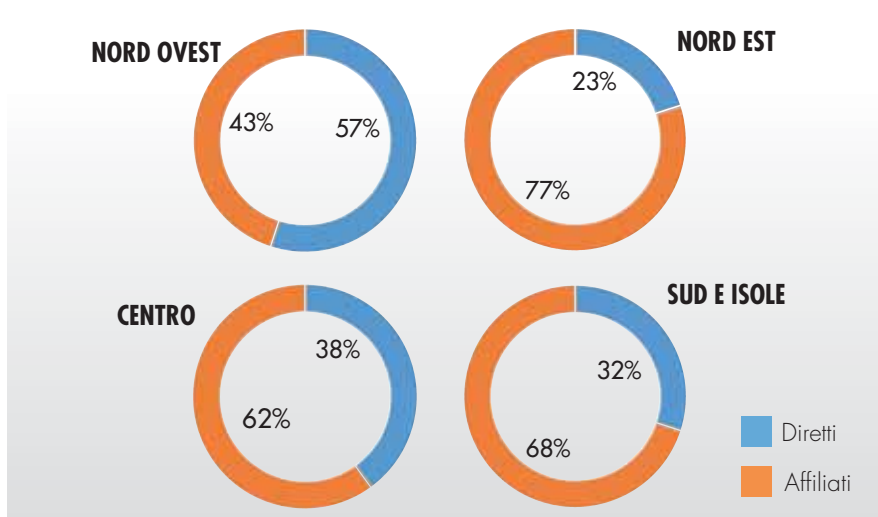
IL "PESO" DEI FORMAT (suddivisione in base al core business)



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



L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO
Rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica



Collins: un anno di eventi

Scopri tutti gli appuntamenti organizzati dal nostro Gruppo Editoriale



21-23 febbraio 2018

Game Gardening Meeting è un'occasione di formazione e informazione per i retailer del giardinaggio italiano, ricco di convegni, workshop tematici, tavole rotonde ed esperti per analizzare il settore in tutte le sue sfaccettature. L'edizione 2018 si svolgerà all'interno di Myplant&Garden presso il polo fieristico di Milano-Rho.

www.gamexpo.it



18 marzo 2018

Malfatti&Tacchini festeggia i 110 anni di attività con un open day che si svolgerà presso gli East End Studios di Milano. Malfatti&Tacchini Day Next ospiterà tutti i negozianti di ferramenta e installatori già clienti del grossista milanese, ma anche i rivenditori non ancora clienti, che però vogliono "esplorare" l'offerta dell'azienda.

registrazionievento.malfattitacchinigroup.it



8 aprile 2018

Il primo Open Day di Viglietta Guido dedicato ai suoi clienti. Nella splendida cornice del Lago dei Salici a Caramagna Piemonte (CN), i clienti del grossista piemontese godranno di una giornata di incontri, affari, ma anche relax e buona cucina, con un'area dedicata ai bambini con intrattenimento e animazione.

www.vigliettaspringday.it



8-9 maggio 2018

Buyer Point è un evento che punta i suoi riflettori sul business e nelle sue prime 14 edizioni si è imposto come la Borsa del bricolage italiano. I più importanti buyer della distribuzione specializzata e tradizionale italiana ed estera sviluppano, presso gli East End Studios di Milano, incontri con potenziali fornitori in business meeting di 15 minuti.

www.buyerpoint.it



17-18 febbraio 2019

The Hardware Show è l'appuntamento per eccellenza del DIY in Irlanda. Organizzato da HAI, (l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di ferramenta/DIY/edilizia), l'evento si svolge ogni due anni a Dublino. Collins è stata incaricata, per l'edizione 2019, di realizzare un'area dedicata alle aziende italiane che puntano all'export.

www.thehardwareshow.ie



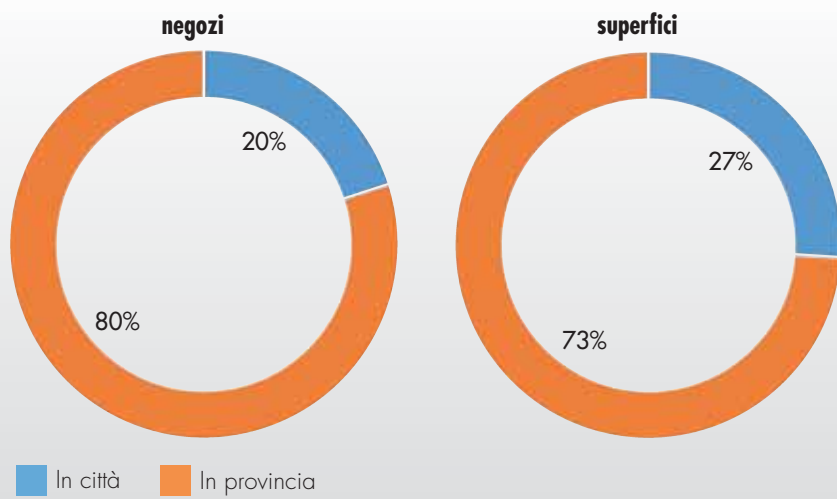
Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4, 20141 - Milano
e-mail: marketing@netcollins.com; promotion@netcollins.com
tel: +39028372897 - www.mondopratico.it - www.greenretail.it

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



LA PRESENZA REGIONALE

Regioni	Nr centri		Mq expo totali	
Liguria	25		53.903	
Lombardia	170		513.233	
Piemonte	130		277.576	
Valle d'Aosta	3		5.800	
TOTALE NORD OVEST	328	29%	850.512	36%
Emilia Romagna	139		189.001	
Friuli VG	34		90.934	
Trentino AA	54		72.624	
Veneto	149		245.706	
TOTALE NORD EST	376	33%	598.265	26%
Abruzzo	28		62.170	
Lazio	80		207.043	
Marche	47		69.425	
Toscana	100		148.893	
Umbria	22		50.750	
TOTALE CENTRO	277	25%	538.281	23%
Basilicata	6		14.734	
Calabria	24		52.025	
Campania	20		71.684	
Molise	11		12.480	
Puglia	17		49.209	
Sardegna	40		74.036	
Sicilia	27		67.808	
TOTALE SUD E ISOLE	145	13%	341.976	15%

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.

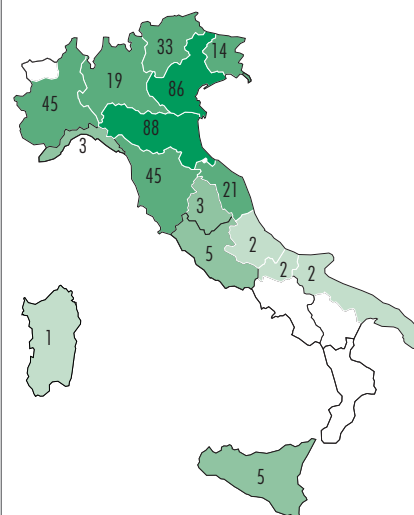
Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

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

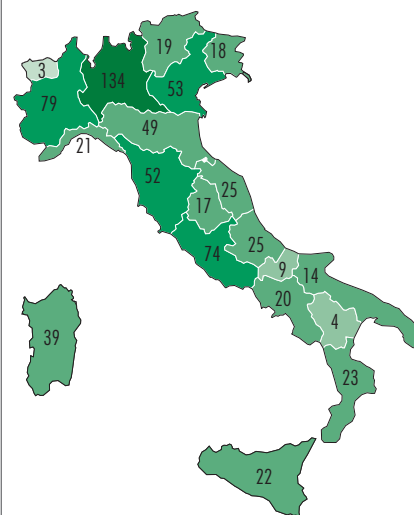
LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

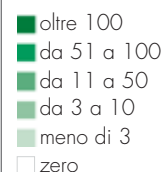
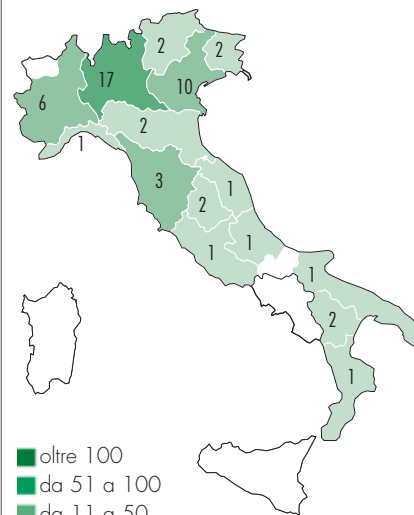
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



LA SOLUZIONE PER UN GIARDINO PERFETTO



BLINKY

Scopri la gamma completa
di reti e recinzioni per la
cura del tuo giardino.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

>> new line

ZAPI

La linea di concimi Super scatena la crescita delle piante

La linea **Super** rappresenta l'ultima evoluzione dei concimi **Zapi Garden** ed è stata creata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento al benessere delle proprie piante, siano esse ornamentali, orticole o frutticole. I **Super** sono concimi contenenti tutti gli elementi nutritivi primari necessari alla pianta (azoto, fosforo, potassio) e alcuni microelementi (ferro, boro, zinco, rame, molibdeno), rinforzati da equilibrati componenti organici vegetali e biostimolanti in grado di interagire con il terreno e di migliorarne le proprietà e le caratteristiche chimiche, fisiche e biologiche. I risultati sono visibili già dopo la prima applicazione. I concimi **Super** fanno parte della linea **Nutrilife**, studiata da **Zapi Garden** per assecondare un acquisto emozionale d'impulso e per portare sugli scaffali dei prodotti colorati, attraenti, moderni e soprattutto efficaci per nutrire le piante con amore.



➔ www.zapigarden.it

SIBRAND

Cassette in legno eleganti e funzionali



Per ottimizzare gli spazi e trovare una comoda sistemazione ad attrezzi, biciclette e arredi outdoor, le cassette **Evergreen** sono una garanzia di resistenza contro il tempo e gli agenti atmosferici. Eleganti e funzionali, le cassette sono realizzate interamente con pannelli pre assemblati in legno naturale fino a 28 mm e dotate di porta con chiavistello o serratura per la chiusura. Ideali per uso esterno e per tenere al sicuro e in ordine tutti gli oggetti riposti, le cassette sono disponibili con varie rifiniture e grandezze per qualsiasi esigenza: da quelle impregnate in autoclave a quelle con tetto rivestito con placche ondulate bitumate, colorate con verniciatura epossidica. Molti modelli dispongono di pavimento incluso in truciolare con spessore di 12 mm. Le misure variano dai 135x60 cm ai 300x400 cm e raggiungono i 2,10 metri di altezza. Kit di montaggio incluso. **Evergreen** è un marchio del Gruppo **Sibrand**.

➔ www.sibrand.it

BAMA

La cuccia che piace a tutti

In casa **Bama** è nata **Pasha**, una cuccia per gatti e cani di piccola taglia dal design in simil paglia che in un attimo può trasformarsi in comoda seduta. Ideale sia per i gatti che amano dormire in alto, grazie al pratico blocco di sicurezza, che per quelli che preferiscono nascondersi. La cuccia **Pasha** però non piace solo ai gatti ma a tutta la famiglia, compresi i cani di piccola taglia e i loro padroni. L'elegante design intrecciato, infatti, la rende un autentico complemento d'arredo per la casa, il terrazzo o il giardino, grazie al suo stile versatile e moderno. Con l'aggiunta di una ciotola paglia o di un vaso (non compresi nel kit), **Pasha** può diventare anche un supporto perfetto per le piante. Disponibile nei colori antracite, ghiaccio e tortora, **Pasha** misura 52x50x46h cm o 52x50x55h cm.

➔ www.bamagroup.com



COPYR

Trappola a tunnel per topolini domestici

Per difendersi dai roditori, **Copyr** propone un nuovo prodotto: la trappola a forma di tunnel per la cattura di topolini domestici. Il design moderno della trappola è stato brevettato ed è sufficientemente discreto da permettere il suo posizionamento in ogni parte delle abitazioni o delle strutture ricettive (cantine, ripostigli, garage) e delle zone limitrofe (terrazzi, porticati, dehor, legnaie). La forma a tunnel è stata progettata in modo da invitare il topo a entrare nella trappola, che è anche assolutamente igienica: una volta che il roditore rimane intrappolato, infatti, per la sua rimozione non c'è bisogno di nessun contatto e la trappola può essere subito riutilizzata. L'esca, infine, è facile da caricare grazie all'apertura sicura posizionata sul fondo della trappola. Il prodotto è in plastica e le dimensioni sono 4,2x4,2x14,2 cm. Ogni trappola è disponibile in una singola confezione di vendita (cartone da 20 pezzi).



➔ www.copyrgiardinaggio.it



KÄRCHER

Più potenza per aspirare solidi e liquidi

Kärcher WD 5 P Premium è un aspiratore solidi/liquidi che colpisce per la sua forza di aspirazione. È fornito con un serbatoio da 25 litri in acciaio inossidabile resistente alla corrosione e una presa con interruttore automatico on/off. Inoltre è dotato di una nuova tecnologia brevettata, che permette la rimozione del filtro senza entrare in contatto con lo sporco. Sporco secco e liquido può essere aspirato senza dover cambiare il filtro. Un'altra caratteristica unica è la pulizia del filtro: forti impulsi di aria liberano il filtro, assicurando che le prestazioni di aspirazione siano rapidamente ripristinate. **Kärcher WD 5 P Premium** è fornito con gli altri strumenti utili, come per esempio la maniglia rimovibile, posizione di parcheggio per il tubo di aspirazione e l'ugello pavimento.

➔ www.kaercher.it



EUROEQUIPE

Tubo super leggero per irrigare

A completamento della sua ampia gamma di prodotti per l'irrigazione, **Idroeasy** presenta **Armadillo Kink Kong**, il tubo d'irrigazione giallo brillante a strisce grigie estremamente leggero, dal diametro $\frac{3}{4}$. Totalmente made in Italy, è disponibile in 4 misure da 7,5 m a 30 m, per soddisfare ogni tipo di esigenza. Oltre alle caratteristiche anti nodo e anti groviglio, **Armadillo King Kong** è 3 volte più leggero rispetto ai tradizionali tubi da giardino, flessibile e resistente. Il packaging è ecologico e compatto, con una nuova grafica in cartone illustrata con informazioni chiare e immediate.

➔ www.idroeasy.com

SABART

Multi attrezzo cordless per il giardino

Distribuito in esclusiva da **Sabart**, il nuovo sistema multi attrezzo cordless fa parte della gamma **Oregon Cordless Tool System** con batteria 36 V PowerNow agli ioni di litio. Il corpo macchina è dotato di innovativo motore brushless che combina un'elevata coppia a una grande efficienza, assicurando elevate prestazioni. Sono 4 le applicazioni che si integrano perfettamente e si agganciano in pochi secondi al corpo macchina: bordatore, decespugliatore, tagliasiepi e potatore. In più è disponibile la prolunga per potatore telescopico e tosasiepi, che consente di raggiungere le chiome più alte. È leggero, silenzioso, ecologico, estremamente versatile e facile da maneggiare, inoltre occupa uno spazio minimo.

➔ www.sabart.it



GRANULATI ZANDOBBIO

Bordure per giardini semplici e durature

Alubord è la bordura da giardino ideata per delimitare le pavimentazioni e creare il contenimento di aiuole o vialetti realizzati in ghiaia o con autobloccanti, ciottoli resinati o altri materiali di riempimento. Ideale sia per gli appassionati del fai da te che per i professionisti più esigenti, **Alubord** consente un'elevata calpestabilità e garantisce una tenuta stabile della pavimentazione. Il montaggio semplice lo rende un prodotto di veloce installazione e a basso costo applicativo, riducendo sensibilmente la manodopera e la manutenzione successiva. Disponibile in alluminio, corten o plastica e in varie misure, **Alubord** è resistente alla corrosione e agli agenti atmosferici. La flessibilità di ogni elemento, inoltre, ne facilita la posa anche con andamenti curvilinei, per disegnare perimetri ondulati di aree verdi.

➔ www.granulati.it



new line

CIFO

Le novità della linea Barriera Naturale

La Linea **Barriera Naturale Cifo**, indicata per coltivare ortaggi, aromatiche, ornamentali e frutticole nel massimo rispetto dell'ambiente, cresce e si arricchisce di nuove referenze. La novità assoluta in gamma è **Zolfo Flow**, formulato biologico a base di zolfo fluido ad alta concentrazione, che migliora la qualità finale delle produzioni a livello di aroma, colore, profumo e non lascia residui su frutta e ortaggi. Si rinnova, inoltre, **Propoli**, da oggi con una formulazione ancora più efficace: la sua preziosa componente, di altissima qualità e purezza, è infatti ancora più concentrata e coadiuvata da oli vegetali, e dunque in grado di stimolare le difese naturali delle piante e attivare la resistenza nei confronti di insetti, funghi, batteri e virus. Infine, raddoppiano le possibilità di scelta del consumatore per **Aceto Cifo**, soluzione ecologica e naturale per eliminare le erbe infestanti, oggi in vendita non solo nel flacone da 1 litro ma anche nella comoda tanica da 5 litri.

➔ www.cifo.it



MA-FRA

Per un'auto a prova di cucciolo

Mafra, grazie a 50 anni di esperienza nel mondo della detergenza, propone una linea completa di detersivi per la casa e per l'auto e shampoo ideali per chi ha appena adottato un pet e deve far fronte alle necessità di igiene e pulizia. Il trasporto in auto, per esempio, può causare piccoli inconvenienti. Sfruttando il proprio *know-how* e la lunga esperienza nel campo della pulizia dell'auto, **Pet Line Car** di **Mafra** è la gamma di detersivi altamente performanti, per pulire rapidamente e senza fatica pelle, vetri, tessuti o plastica dagli imprevisti causati in auto dai quattro zampe durante i viaggi. Il Detergente rimuovi bava, per esempio, rimuove in modo rapido ed efficace ogni macchia da vetri e superfici metalliche della vettura. Il Pulitore specifico per i trasportini è utile anche su teli salva bagagliaio. In caso di tracce di urina, **Mafra** consiglia il detersivo specifico: Rimuovente per urina. Per neutralizzare ogni cattivo odore, infine, c'è Rimuovi odori.

➔ www.mafraforpet.com



VERDEMAX

Il kit modulare per giardini verticali

Vertical Garden è la novità più attesa della linea **I Love Orto** di **Verdemax**. È una fantastica idea per abbellire le pareti esterne della casa, il balcone e il terrazzo, o per decorare con fiori ed erbe aromatiche l'esterno del garage o della rimessa, dando un tocco di originalità in più al giardino. È composto da 2 supporti per il fissaggio al muro di dimensioni 17x2,5x49h cm e da 6 vasetti intercambiabili a riserva d'acqua di dimensioni cm 15x17x12h cm. Le dimensioni della scatola sono invece 20x18x49,5 h cm. Il kit è modulare e facile da montare, comprensivo anche degli ancoranti per il fissaggio. Articolando le vaschette di **Vertical Garden** su linee e colonne è possibile personalizzare le proprie composizioni, creando decorazioni differenti per i diversi angoli della casa disponendo, con fantasia e creatività, articolazioni sempre nuove di colori e profumi.

➔ www.verdemax.it



WEBER STEPHEN

Accessori per barbecue

Ideale per chi ha poco spazio per una grigliata, il barbecue **Spirit Original E-210** è il più compatto della gamma **Spirit Original** di **Weber**. I suoi accessori sono la piastra in ghisa e il girarrosto. Con un semplice gesto il barbecue si trasforma per creare tante gustose pietanze per ogni occasione. Il girarrosto per bbq a gas Spirit è dotato di uno spiedo da girarrosto con due forchettoni e permette di cuocere un pollo intero o un grande arrosto. È alimentato da un robusto motore elettrico per assicurare una regolare rotazione per una cottura uniforme.

➔ www.weberstephen.it



Superhoze di Hozelock: un nuovo modo di irrigare



Indispensabile in giardino e nell'utilizzo quotidiano per tutto il periodo primavera/estate, il tubo d'irrigazione è sovente sinonimo di nodi e di manovre complicate: sottoposto a dure prove, troppo spesso si rompe prematuramente. Questo non è però il caso di **Superhoze di Hozelock**, che si allunga senza la formazione di alcun nodo fino a tre volte la sua lunghezza ed è disponibile nelle seguenti misure: 7,5 - 15 - 30 e 40 metri (completamente allungato). Pratico e poco ingombrante, il tubo estensibile **Superhoze** si può estendere fino a 3 volte la sua lunghezza sotto la pressione dell'acqua, senza mai perdere elasticità, per poi tornare alla sua misura originaria in un battito d'occhio. Facile da utilizzare, grazie alla liscezza esteriore scivola sul prato senza mai formare nodi o arrotolarsi.

Tecnologie innovative per una resistenza superiore

Fabbricati con materiali di alta qualità, i tubi **Superhoze** offrono una pressione sempre costante, con una portata che può raggiungere i 5,4 L/min.

Inoltre garantiscono eccellenti performance in termini di resistenza.

Il rivestimento esterno in tessuto di poliestere assicura un'alta resistenza ai raggi UV e ai rischi di abrasione. L'anima interna del tubo, invece, è in latex naturale, altamente elastico, che garantisce l'estensione e la ritrazione del tubo fino a 3 volte la sua lunghezza in maniera ripetitiva. Permette altresì di avere un'ottima resistenza allo scoppio.

Le membrane interne dell'anima del tubo sono lisce al fine di facilitare lo scorrimento dell'acqua. Anche l'esterno è liscio per agevolare lo svolgimento del tessuto per tutta l'estensione del tubo.

Affidabile, semplice e sicuro

I 50 anni di esperienza di **Hozelock**, principalmente sui raccordi rapidi, permettono di garantire una connessione perfettamente sicura tra il tubo e il raccordo. **Superhoze** è equipaggiato con un raccordo brevettato con un manicotto flessibile, sostituibile in caso di rottura, che evita lo strozzamento a livello della connessione per una maggiore resistenza del fissaggio e affinché il passaggio dell'acqua resti costante.

Che sia alimentato dall'acqua o vuoto, **Superhoze** resta leggero e facile da utilizzare. Pronto all'uso,

è equipaggiato con una lancia e con due raccordi rapidi Aquastop. Inoltre, **Hozelock** offre una garanzia di 2 anni, con l'estensione a 3 dopo la registrazione sul sito.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.hozelock.it



Prodotti innovativi, per la casa e il giardino



Mondo Verde offre soluzioni semplici per la vita di tutti i giorni, per vivere meglio gli ambienti di casa e gli spazi all'aria aperta: la missione dell'azienda toscana è sviluppare prodotti nuovi ecosostenibili sempre più attenti alla salvaguardia dell'ambiente e alla salute delle persone. L'azienda, che da sempre propone prodotti innovativi, nel 2018 si è concentrata nel dare un concreto aiuto ai clienti, cercando di velocizzare al massimo le operazioni necessarie alla messa in vendita di un articolo. Consci di quanto tempo si spreca dal momento dell'arrivo del materiale acquistato alla sua messa in vendita, **Mondo Verde** ha ideato un nuovo sistema espositivo, ribattezzato "Mini Box". La parola "Mini" è dovuta al fatto che sono stati contenuti al massimo gli ingombri riducendo, rispetto al passato, le quantità contenute. Questo nuovo sistema espositivo consente, in pochissimi secondi e senza spreco di energie, di passare dal pallet scaricato alla vendita immediata. I Mini Box infatti non necessitano di alcun montaggio, basta togliere il cappuccio, estrarre e posizionare il crowner e si è subito in vendita.

Sfoggia online il catalogo 2018 a questo indirizzo <http://company.mondoverde.it>

LA LINEA CITRONELLA, INTERAMENTE DI PRODUZIONE INTERNA

Mondo Verde è stata tra le prime aziende in Italia, fin dal 1985, a produrre candele e fiaccole alla Citronella, e da allora lavorando sempre sull'innovazione, nel 2015, in collaborazione con l'Università di Firenze, ha dato il via alla produzione di una nuova linea di candele e fiaccole a base di Icaridina, un principio attivo insettifugo con registrazione P.M.C. (presidio medico chirurgico). Questa linea di candele e fiaccole, denominata **Zanza Tiger**, è attualmente quanto di più efficace in commercio poiché realmente capace di allontanare le zanzare senza utilizzare sostanze insetticide. La loro produzione è interamente fatta nella officina interna di produzione di P.M.C./Biocidi. L'ultimo tassello in ordine cronologico che **Mondo Verde** ha aggiunto nel 2018 è la linea di confezionamento automatico per le fiaccole alla citronella, che sono da quest'anno imbustate singolarmente. Il prodotto e il suo aroma sono quindi protetti fino al momento dell'utilizzo e l'aroma non si disperde.



Esempio di utilizzo dei Mini Box sulla linea dedicata alla Citronella.

BALCONIERE E SPOSTAVASI

E' un settore che l'azienda ha voluto fortemente che fosse integralmente "Made in Italy" per assicurare la massima qualità al prodotto.

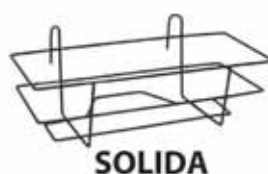
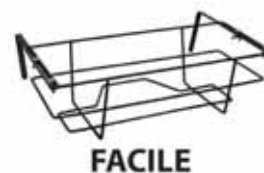
Mondo Verde non si è limitata a offrire solo prodotti classici ed economici, ma ha inserito anche modelli più robusti e realizzati in acciaio zincato.

Tutti i modelli subiscono un trattamento di fosfatizzazione seguito da verniciatura a forno con polveri epossidiche perché siano resistenti alle intemperie, protetti dalla ruggine, immuni agli agenti atmosferici e ai raggi U.V.

Ogni singolo articolo è stato dotato di un cavallotto identificativo rigido e robusto con indicato chiaramente il codice EAN, il modello ma soprattutto la misura in cm; quest'ultima viene indicata con un carattere molto grande ed evidente, per aiutare sia il rivenditore sia il consumatore finale nella scelta.



Esempio di utilizzo dei Mini Box sulla linea di balconiere.



Già pronte alla vendita, anche regolabili e zincate.

PER INFORMAZIONI:
➔ www.mondoverde.it

L'Ortolano: dalla ricerca professionale semi di alta qualità

Da oltre 20 anni **L'Ortolano** commercializza sementi sia per l'uso professionale che per quello amatoriale e proprio grazie alla ricerca in campo professionale è in grado di offrire un prodotto di alta qualità e sicura soddisfazione per chi coltiva la passione dell'orto.

Negli ultimi anni la gamma di sementi de **L'Ortolano** è andata ampliandosi ben oltre l'offerta standard del mercato amatoriale, grazie alla costituzione di varietà proprie con caratteristiche migliorative rispetto a quelle dei prodotti tradizionali.

La linea di sementi orticole **Big Pack**, una delle più conosciute ed apprezzate del panorama orticolo, è stata affiancata nel corso degli ultimi anni da una serie di proposte innovative.

Nel campo dei semi fini la ricerca professionale ha dato il suo contributo alla qualità di **basilici, cicorie, cucurbitacee e solanacee** mentre in quello dei **fagioli nani mangiatutto e da sgrano** è stata sviluppata una gamma ampia e variegata, con varietà brevettate più produttive e resistenti.

Queste varietà di **fagioli professionali** sono distinguibili grazie al packaging scuro e ad una grafica appositamente studiata che ne permette una facile individuazione sullo scaffale del punto vendita. Inoltre, da due anni è stato introdotto il marchio "**L'Ortolano - Sapore&Salute**" con nuovi prodotti quali patate da seme, piante di fragola e zampe di asparago, a completamento di un'offerta già ampia ed articolata.



L'Ortolano - Sapore&Salute è il marchio introdotto due anni fa per arricchire ulteriormente la già vasta gamma di prodotti e comprende varietà quali piante di fragola, patate da seme e zampe di asparago.



La linea di sementi orticole **Big Pack** è una delle più conosciute ed apprezzate del panorama orticolo.

Ogni busta della linea **L'Ortolano in Cucina** è corredata da una ricetta per gustare al meglio le varietà coltivate.



Il packaging scuro studiato per le confezioni di **Fagioli Professionali** le rende facilmente individuabili sullo scaffale.

Da non dimenticare la linea di buste **L'Ortolano in Cucina**, con sementi di varietà orticole che hanno fatto la storia della **gastronomia italiana**, come **peperoncini piccanti e tante varietà insolite**. Le buste sono corredate da una ricetta che suggerisce il miglior utilizzo culinario delle varietà proposte. Tutto questo è stato fatto senza trascurare gli elementi che maggiormente hanno contraddistinto la politica commerciale dell'azienda, basata su **ricerca e sviluppo**, sul **controllo delle produzioni** e sulla **qualità del seme**. Perché utilizzando un buon seme, l'orto domestico può dare moltissime soddisfazioni a chi lo coltiva con passione.

E per questo motivo **L'Ortolano** continua a perseguire l'obiettivo che da sempre lo pone tra le aziende di riferimento del mercato: **il seme della qualità**.

PER INFORMAZIONI:

 www.lortolano.com



BENESSERE DAL TUO ORTO

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



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



Cartone di piante di fragola in mazzi



Piante di fragola in scatola



Pal-box zampe di asparago in mazzi



Zampe di asparago in scatola



Vaschette mini-tuberi di patate da seme 25-50-100 buche



Patate italiane di montagna Ortobag Kg 3



VISITATECI AL

MYPLANT & GARDEN
 International Green Expo

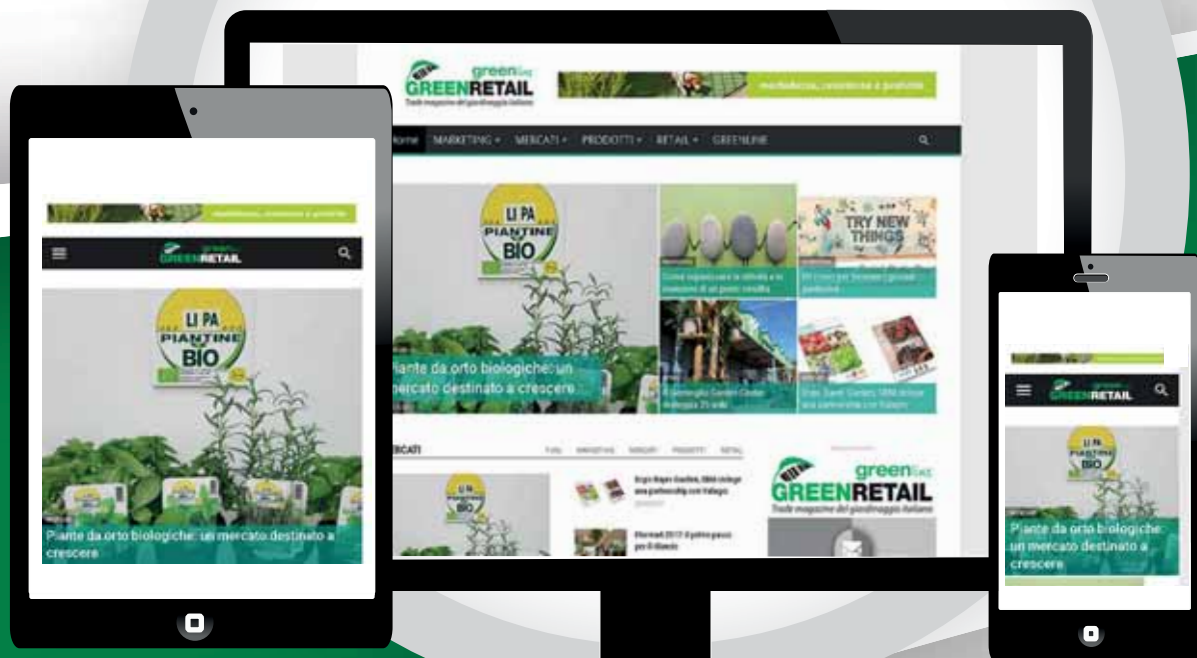
**21-23 FEBBRAIO 2018
 PADIGLIONE 16 STAND G13**

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

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

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



www.greenretail.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

nasce la comunicazione digitale del verde

Nell'era digitale la comunicazione diventa "fluida" e Greenline affianca al magazine cartaceo una rete di informazione quotidiana e tempestiva grazie ai nuovi strumenti digitali.

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Seguici
su Twitter!



Sfoggia gratis
l'archivio online



È un'idea di



Via Giovanni Pezzotti, 4, 20141 - Milano
e-mail: promotion@netcollins.com - Tel: 02/8373458
www.mondopratico.it - www.gamexpo.it - www.buyerpoint.it - www.greenretail.it

Musa Matte: L'ispirazione si rinnova



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



International Green Expo

Milano

21-23 Febbraio 2018
PAD.16 - stand B25 C26