

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIII _N° 92/2019 _gennaio/febbraio

Flordenny: il polmone verde di Bologna

A ottobre il garden bolognese ha inaugurato il nuovo punto vendita dopo un importante restyling, cambiando anche l'approccio al mercato. Ce ne parla il suo co-fondatore, Floriano Gelsi.



_Aicg

Silvano Girelli ci parla della nuova presidenza

_Monitoraggio

Tutti i numeri della Gds brico-garden nel 2018

_Osservatorio Social

Le classifiche dei garden center più social

_Fertilizzanti

Le imprese ci raccontano come cambia il mercato

SPAGNA



OLANDA




Mapi
IMPORT OF PLANTS & FLOWERS


**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

20-21-22 febbraio 2019
Fiera Milano Rho
Padiglione 16 stand B26

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



COMPO. Piante meravigliose con semplicità

C'è terra e terra.

Scopri l'ottima qualità di COMPO SANA® con le nuove ed esclusive formulazioni. COMPO - il partner competente con prodotti di qualità e soluzioni per la cura delle piante.

Con nutrimento bilanciato fino a 12 settimane

Con microelementi per piante più sane e più resistenti

Con l'attivatore radicale COMPO





Dal 1962

Qualità e Innovazione in giardino



Florti

Portavasi girevole

Florti è l'innovativo portavasi brevettato, caratterizzato dal design elegante e raffinato, facile da montare senza l'uso di attrezzi.

Grazie a Florti potrai facilmente creare un angolo fiorito o un piccolo orto anche in spazi ristretti (Appartamenti, balconi o terrazzi etc.)



Carrello portavasi girevole con 6 cestini portavasi, in acciaio verniciato.

art. 5001



Magic Fly

Innovativa scopa da giardino con speciale meccanismo brevettato che permette la raccolta delle foglie senza chinarsi



art. 2000 E

Avvolgitubo in acciaio zincato

Avvolgitubo murale girevole

art. 130



Carrello avvolgitubo con manico scorrevole

art. 306



Colonnina idrica

Portatubo su piantana in acciaio verniciato, con rubinetto

art. 8300



Portairrigatore

Portairrigatore in acciaio verniciato, con ruote e irrigatore in ottone

art. 550



Produzione Italiana dal 1962
www.agrati.net

in questo numero_gennaio/febbraio 2019

7 Opinioni

Le chiusure domenicali danneggeranno i garden center?
di Paolo Milani

La ricetta per il garden di domani
di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- Il mercato del giardinaggio italiano vale 2,7 miliardi
- Fiera Milano lancia Homi Outdoor
- Assofloro Lombardia analizza il verde condominiale
- Finanziamento di 10 milioni a Fitt per un progetto di ricerca e sviluppo
- Parte la campagna di Fiskars "0% stress 100% felicità"
- Il premio più estremo del bbq va a un team Usa
- Cambiano le date di Zoomark International
- Bricolage: ricavi in crescita ma margini in sofferenza
- Bricofer compra Bricorama in Spagna
- Nasce Lifelong, la private label di petfood di Amazon
- BigMat cresce e si espande in Trentino, Veneto e Campania

24 Innovazione



8 Cover story

Flordenny: il polmone verde di Bologna

Il 20 ottobre Flordenny ha inaugurato il nuovo garden dopo un importante restyling. Cambiando non soltanto il punto vendita ma anche l'approccio al mercato. Ce ne parla il suo co-fondatore, Floriano Gelsi.

di Paolo Milani



8



13



24



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



USPDI
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 2/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2017 - 31/12/2017
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.081 copie**
Certificazione CSST n° 2017-2634 del 28/2/2018
Società di revisione: **METODO**

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IABC
International Federation of Adult Business 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

- 26** Aicg/Silvano Girelli: "È tempo di promuovere l'alternanza"
di Paolo Milani
- 30** Newpharm/Il verde è più bio con Newpharm
di Paolo Milani
- 34** Parco Plant/Parco Plant riporta in Italia le rose di Noack Rosen
di Paolo Milani
- 40** Buyer Point/530 negozi belgi presenti a Buyer Point
di Carlo Sangalli
- 44** Nicoli/"Puntiamo tutto sui garden center"
di Paolo Milani
- 48** Euroequipe/Il tubo estensibile è made in Italy
di Paolo Milani

Trade Marketing

- 52** Garden Center Social Club/I garden center sui social nel 2018
di Paolo Milani
- 60** analisi fertilizzanti/La pioggia frena le vendite dei concimi
a cura della redazione

Retail

- 66** monitoraggio GDS brico-garden/Torna a crescere nel 2018 la GD specializzata
di Paolo Milani
- 74** Nuove Aperture

Category

- 78** Newline



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

26



30



34

44



48

74



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- CIFO
- COMPO
- EPOCA
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- HOZELOCK
- I CONSIGLI DELL'ESPERTO
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- L'ORTOLANO
- MAPI
- M-IDEAS
- NEWPHARM
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PARCO PLANT
- PSENNER
- PVG
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- SEBA PROTEZIONE
- SIBRAND
- STAFOR
- TAVOLA
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- ZAPI

leader

by ARBER Horticulture

Leader in Europa nelle produzioni di substrati
Professionali e da Hobby di alta qualità.

CATALOGO COMPLETO PRODOTTI SU:

www.arber.it

ARBER@ARBER.IT



musica
nuova
per il tuo
verde



GERMANY UNIPLUS

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

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

BALTIC UNIPLUS

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

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



FOLLOW US



ARBER HORTICULTURE

IL SEME DELLA 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.

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

20-22 FEBBRAIO 2019
PADIGLIONE 16 STAND G01

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

di Paolo Milani

Le chiusure domenicali danneggeranno i garden center?



I partiti di governo hanno trovato un'intesa sulla serrata dei negozi nei giorni festivi e a gennaio è stata depositata la proposta di legge alla commissione Attività produttive della Camera. Inizia così l'iter parlamentare e, dopo l'analisi della commissione, verrà sottoposto al voto di Camera e Senato.

Il testo arrivato in commissione è leggermente diverso rispetto alla prima proposta dello scorso autunno (nr 1333 del 31 ottobre 2018).

Anzitutto sono state allentate le "maglie": rispetto al blocco totale, i negozianti potranno infatti lavorare per un massimo di 26 domeniche (quindi la metà) e per 4 giorni festivi (sui 12 individuati) per un totale di 30 aperture "straordinarie". Va detto che le date e i limiti verranno scelti dalle regioni in concerto con sindacati e associazioni di categoria. Una decisione, quest'ultima, che soddisfa positivamente le esigenze locali ma rischia negativamente di creare disparità nei bacini d'utenza vicini ai confini regionali. A rendere ancora più confusa la *materia*, sono state poi previste una giungla di eccezioni. I negozi ubicati nei centri storici delle grandi città, per esempio, sono esentati (ma solo le domeniche, non le 12 festività), così come i negozi di vicinato lontani dal centro (punti vendita fino a 150 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti e fino a 250 mq per le città più popolose). Anche le zone turistiche avranno delle deroghe, ma vincolate dal calendario: domeniche aperte in inverno per i luoghi in montagna e in estate per le località marine. Ci sono poi una serie di esenzioni merceologiche: potranno aprire quando vorranno i negozi all'interno di stazioni, porti, aeroporti, autostrade, alberghi, parchi di divertimento, cinema e centri sportivi, ma anche tabaccai, edicole, rosticcerie, gelaterie, librerie, antiquari e negozi di souvenir, mobili, dischi e fiori. **Su quest'ultimo punto sarà interessante capire se i garden center saranno compresi o se si allude soltanto ai fioristi, più o meno ambulanti.**

Una deroga potrebbe anche arrivare anche per 14 città metropolitane: anche se per ora si parla solo di *centri storici*,

molte città hanno già rivendicato una maggiore autonomia. La presa di posizione del sindaco di Milano ha conquistato gli albori della cronaca ("*Milano non è Avellino*") ma si sono mosse anche Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia.

Non manca un blando limite per l'e-commerce, con il divieto alle consegne domenicali (come fa per esempio **Amazon Prime Now**), e alla Gdo con l'obbligo di chiusura dalle 22.00 alle 7 del mattino (possiamo dire addio ai **Carrefour** aperti 24 ore).

C'è grande incertezza sulle deroghe ma non sulle multe: da 10.000 a 60.000 euro con il raddoppio della sanzione in caso di recidiva. Molto salate se si considera che la normativa precedente alla liberalizzazione (introdotta nel "decreto salva Italia" del 2011 di **Monti**) prevedeva multe fino a 2.000 euro. Le conseguenze sono difficili da prevedere: le associazioni della Gdo sono i maggiori detrattori e parlano di 40.000 posti di lavoro a rischio, 19,5 milioni di "consumatori domenicali" danneggiati (la domenica è il secondo giorno preferito per fare acquisti, dopo il sabato) e un calo di vendite superiore ai 4 miliardi. Chi invece giudica positivamente il provvedimento prevede che i consumatori cambieranno le loro abitudini e faranno gli stessi acquisti nei giorni feriali.

Personalmente penso che la libertà di azione dovrebbe essere alla base di qualsiasi professione. Il lavoro domenicale è già previsto per le industrie, dove 330.000 addetti lavorano la domenica, così come ci sono 3,4 milioni di dipendenti impegnati nei giorni festivi, dei quali 2,2 milioni per servizi "non essenziali" (come bar, ristoranti, cinema, musei, ecc.). Perché è uno scandalo che la cassiera del super lavori la domenica, mentre va benissimo per il commesso di una gelateria? Inoltre nel 2019 trovo incomprensibile mettere dei "paletti" al commercio, pensando di danneggiare la Gdo, senza fare nulla per controllare il vero nemico che è l'e-commerce, specialmente se ha sedi all'estero e vende senza Iva. Giusto per fare un esempio: che senso ha obbligare i commercianti a fare i saldi in alcuni periodi, mentre gli e-shop offrono promozioni e sottocosto tutti i giorni?

di Paolo Montagnini

La ricetta per il garden di domani



La situazione è meno frizzante di quanto vorremmo, il mercato comprende che qualcosa non va ma si fatica a trovare la soluzione.

La domanda che diversi imprenditori mi hanno posto è la seguente: "non stiamo crescendo, la redditività langue, ci pare di fare tutto il possibile ma non si vedono i risultati. Cosa possiamo fare per sviluppare l'attività?"

Domanda difficile, che richiede una risposta

che provi a spiegare come stanno realmente le cose, per non creare false illusioni e sponsorizzare forme di pensiero datate e poco funzionali alla crescita. Perché il nodo cardine è questo: va cambiato lo schema mentale, serve uscire dalla consuetudine, abbandonare la zona confort perché, come diceva **Mark Strand**: "Il futuro non è più quello d'una volta". Quindi per crescere dobbiamo rivedere il nostro modo di apprezzare il mercato evitando di riciclare le esperienze del passato, perché non ci aiuteranno. Fatalità: ciò che ci ha portato, anche con successo, sino a qui, non è ciò che ci permetterà di sviluppare il nostro futuro. Dobbiamo metterci in discussione cercando di fare cose nuove, il che non significa andare a copiare i garden center in America: questo, se vogliamo, è il primo errore; bisogna piuttosto trovare soluzioni a Km 0, vicine e poco costose. Banalmente, dobbiamo cercare di modificare la relazione fra il nostro punto vendita e i nostri clienti, fra i nostri prodotti in gamma e il comportamento di acquisto del consumatore.

Dato che non possiamo modificare le variabili macro economiche del mercato (fattori esogeni e quindi esterni al punto vendita), dobbiamo fare ciò che è alla nostra portata (fattori endogeni, guardarci in casa), ma con le idee chiare. È riduttivo stilare

un elenco, ma serve individuare i fattori critici di successo o insuccesso, che per semplicità chiamerò *driver*. Il punto focale è comprendere tre aspetti: perché i passaggi davanti al negozio non si convertono in più ingressi, perché i passaggi davanti allo scaffale non si convertono in più articoli nel carrello, perché non riusciamo a costruire un'identità vincente e durevole? Per trovare una risposta, non potendo cambiare tutto in una volta, dobbiamo procedere per priorità e quindi dare un possibile nome ai primi cinque *driver*.

Primo: i dati. Smettere di ragionare con la pancia, senza dati precisi non si va da nessuna parte e qui siamo davvero lontani dallo standard necessario. Governare a braccio, oggi, è un errore fatale, peggio ancora con dei dati approssimativi o sbagliati. Secondo il *core business*. È la pianta il baricentro, ma ce ne siamo dimenticati. Oggi altri canali sono cresciuti tanto nel verde e prendono le quote di mercato che hanno ricevuto in "eredità". Terzo: la qualità. In troppi punti vendita la qualità della pianta è realmente sotto standard. Il cliente si accorge che stiamo *riempiendo* con prodotti andanti. La qualità dell'area di vendita è spesso altrettanto modesta, presuntuosa ma poco efficace. Quarto: il valore. Il più bravo non vende a prezzo più basso. Il disvalore creato negli anni ha abbassato i margini, banalizzato l'offerta e danneggiato l'identità del canale specializzato, limitando la capacità di investimento. Invece di copiare certe inutili "vetrinette", sarebbe meglio copiare i prezzi che fanno all'estero, ricordandoci che si è partiti dallo stesso punto.

Quinto: fare il primo passo. Il primo passo non ci porta da nessuna parte, ma è fondamentale perché ci sposta dalla nostra posizione attuale ed è quindi il più importante per iniziare il percorso di cambiamento.



Flordenny: il polmone verde di Bologna

Il 20 ottobre Flordenny ha inaugurato il nuovo garden dopo un importante restyling. Cambiando non soltanto il punto vendita ma anche l'approccio al mercato. Ce ne parla il suo co-fondatore, Floriano Gelsi.

Il 20 ottobre è stato inaugurato il nuovo garden center **Flordenny**, dopo un importante processo di restyling che ha coinvolto tutto il centro giardinaggio.



Fondato nel 2000 a Granarolo dell'Emilia da **Floriano Gelsi** e **Daniela Capelli**, **Flordenny** rappresenta un punto di riferimento per gli appassionati della provincia di Bologna. È inoltre un'impresa molto dinamica, che abbiamo già intervistato nel 2015 (nr 70 di *Greenline*), in occasione dell'apertura del negozio online dopo essere stato uno dei primi negozi di giardinaggio su **eBay** fin dal 2007.

Il centro giardinaggio **Flordenny** è un'ottima espressione del "garden center italiano", con una netta preponderanza dell'offerta vegetale, a cui, grazie anche al recente restyling, fanno da corollario una

serie di prodotti complementari. Ma è indubbio, anche come prima impressione a chi entra nel punto vendita, che **Flordenny** punti molto sull'offerta di piante e fiori di qualità, offrendo al cliente una vera *full immersion* nel mondo vegetale. Per saperne di più abbiamo incontrato **Floriano Gelsi**, co-fondatore di **Flordenny**.

Il verde prima di tutto

Greenline: Entrando nel vostro garden center è indubbio che il vostro core business siano le piante...

Floriano Gelsi: Il reparto delle stagionali è da sempre quello che

più ci identifica. Insieme al vivaio esterno e al reparto delle piante verdi produce il 65% del fatturato totale. Il verde è sicuramente il nostro *core business*.

Greenline: Come nasce l'idea del restyling?

Floriano Gelsi: Siamo partiti nel 2000, come la maggior parte dei nostri colleghi, da una realtà di produzione. Il nostro desiderio era di coltivare piante, sognando di poterle vendere al pubblico. Dopo anni di crescita abbiamo affrontato un primo restyling nel 2009: un investimento importante che ci ha permesso di ristrutturare tutto il garden center. L'ho progettato personalmente e ovviamente ho fatto alcuni errori.

L'azienda era sana, ma non registrava una crescita importante rispetto all'immane lavoro richiesto dall'evoluzione del mercato e dal cambiamento dei comportamenti d'acquisto del cliente. A un certo punto ci siamo domandati se non stessimo sbagliando qualcosa.

Nonostante venissimo da un'esperienza negativa con i consulenti, abbiamo deciso di rivolgerci a **Mc Sinergie** che ci ha prospettato un percorso di crescita che abbiamo condiviso e messo in atto. Non abbiamo quindi modificato solo il layout del punto vendita, ma abbiamo riorganizzato tutti i processi, gli orari, le turnazioni dei dipendenti e stiamo puntando molto sulla formazione. Altra grande svolta è stata l'ottimizzazione degli acquisti, ottenuta riducendo il numero dei fornitori e gestendo il magazzino "just in time".

Abbiamo lavorato molto anche su dettagli che sono però fondamentali in un'ottica di miglioramento del servizio al cliente, come per esempio l'accoglienza, che abbiamo perfezionato creando un ambiente più lineare, caldo e leggibile. Il tutto per diventare una



Entrando nel garden center Flordenny il consumatore viene accolto nella serra e coinvolto subito in un viaggio nel mondo del verde.



Il nuovo punto vendita è molto luminoso, pulito e accogliente. Un'ottima scenografia per portare in scena le fioriture.

azienda più dinamica. Il cammino è lungo, molto abbiamo fatto, tanto resta da fare.

Greenline: Ti sei ricreduto quindi sul ruolo dei consulenti?

Floriano Gelsi: La collaborazione con **Mc Sinergie** a noi ha cambiato la vita, facendoci ritrovare l'entusiasmo per il nostro lavoro.

Greenline: Non avete fatto un vero e proprio ampliamento?

Floriano Gelsi: Abbiamo aggiunto pochi metri quadri. Non è stato un vero e proprio ampliamento: gli spazi sono aumentati di poco, la riorga-

nizzazione dei reparti ha migliorato la percezione del cliente orientandolo in un percorso più ampio e agevole. Oggi operiamo su 4.000 mq coperti e 2.000 mq scoperti.

Tra Natale e ampliamenti di gamma

Greenline: Avete introdotto nuove merceologie?

Floriano Gelsi: Sì. La prima novità, partita subito con l'inaugurazione, è il **reparto Natale**, che noi non avevamo mai inserito. Devo ringraziare molti colleghi che ci hanno aiutato a trovare i fornitori migliori e la nostra società di consulenza che ci ha supportato nella progettazione dell'Area dedicata al Natale. Come previsto, il Natale di per sé non produce rilevanti utili ma contribuisce a generare un aumento del traffico dei clienti in tutte le aree del garden center con la conseguente crescita del fatturato globale.

Greenline: Il Natale è uno strumento pubblicitario per i garden center, perché porta nel negozio una parte di clientela che solitamente non entra nei nostri





Il verde vivo, sia nelle serre sia nel vivaio, rappresenta il core business di Flordenny e vale circa il 65% del fatturato.



Il vivaio esterno si sviluppa su 2.000 mq ed è stato totalmente coinvolto nel processo di ammodernamento. Oggi è un punto di forza del negozio.



Il giorno dell'inaugurazione, il 20 ottobre, il punto vendita è stato visitato da moltissimi clienti, che hanno salutato positivamente il cambiamento del centro giardinaggio.



In occasione del restyling, Flordenny ha allestito per la prima volta il reparto dedicato alle decorazioni natalizie.

punti vendita e non sa cosa offre davvero un centro giardinaggio. Per molti è una scoperta piacevole...

Floriano Gelsi: Dopo l'inaugurazione abbiamo registrato l'ingresso di nuovi clienti, molti dei quali incuriositi dal restyling, altri attratti dalla nuova area Natale.

Greenline: Cosa vi ha spinto ad aumentare le merceologie?

Floriano Gelsi: L'esigenza di aumentare la frequenza delle visite, di aggredire nuovi target di clienti e di aumentare la battitura media di scontrino, scrollandoci di dosso parte della stagionalità che contraddistingue (e limita) il nostro settore. All'interno dell'area tecnica abbiamo aumentato la gamma di prodotti potenziandola con l'aggiunta di articoli e attrezzature per il giardino.

Non ci siamo però limitati ad aumentare le merceologie all'interno di aree preesistenti, ma abbiamo creato delle aree ex novo come per esempio la fioreria, con proposta di artificiale e fresco tutto l'anno e l'area *decor* in cui abbiamo inserito profumatori e candele per la casa.

E-commerce: opportunità o concorrenza?

Greenline: Voi siete stati tra i primi garden center ad aprire un negozio su eBay, nel 2007, seguito dal vostro e-shop nel 2015. Come sta andando l'e-commerce?

Floriano Gelsi: Nel 2007 abbiamo aperto il negozio su eBay perché pensavamo che potesse essere un nuovo e interessante mercato da esplorare. Col tempo abbiamo capito che l'e-commerce non produce grossi fatturati ma non deve essere trascurato.

Greenline: L'e-commerce è diventato il primo concorrente dei garden center?

Floriano Gelsi: È una spina nel fianco. Qualsiasi marchio che trattiamo è presente online. Tuttavia, in molti casi la nostra vendita richiede il supporto di personale esperto e competente che la vendita online non può offrire. Non sono però un demonizzatore delle vendite online, semplicemente ritengo che siano mercati che si rivolgono ad utenti diversi.

Il 2019 sarà meglio del 2018

Greenline: Come è andato il 2018?

Floriano Gelsi: Tra gennaio e marzo il mercato ha subito un arre-

sto. Nel 2017 abbiamo avuto una primavera eccezionale, difficile da eguagliare, e nel 2018 abbiamo assistito a una primavera blanda. Comunque abbiamo recuperato e il 20 ottobre abbiamo raggiunto il punto di pareggio rispetto al 2017: negli ultimi mesi siamo cresciuti. Rispetto ad altre zone, il mercato bolognese va bene, anche se ci sono grandi margini di miglioramento.

Per il 2019 sono ottimista, sia per il percorso di cambiamento che abbiamo intrapreso sia per l'ampliamento dell'offerta.

➔ www.flordenny.it



Il punto vendita si sviluppa storicamente su 4.000 mq coperti e 2.000 mq di vivaio esterno.

PASSA A TROVARCI!
POTRAI USUFRUIRE
DEI VANTAGGI DELLA
SPECIALE
PROMOZIONE FIERA



*EPOCA SARÀ PRESENTE ALLA FIERA
MYPLANT & GARDEN MILANO*

20-21-22 FEBBRAIO

PADIGLIONE 16 STAND A01-C08



HOZELOCK

Gardening for life

NUOVO



"La qualità
di hozelock
al servizio di un
tubo
estensibile"



SUPERHOZE

Estensibile: fino a 3 volte la sua lunghezza

Affidabile: connessione di sicurezza, non si attorciglia

Facile: rimessaggio ottimizzato, leggero

Sicuro: raccordi e connettori garantiti senza perdite



Sviluppato in tessuto di
resistente poliestere

Interno in caucci'
naturale

Raccordi affidabili

Performance. Resistenza
ed affidabilità

DISPONIBILE DA 7,5. 15, 30 E 40 MT



Il mercato del giardinaggio italiano vale 2,7 miliardi

Stimare nel suo complesso il mondo del giardinaggio non è facile, per il grande numero di mercati coinvolti, ognuno con peculiarità, canali e dinamiche differenti. Ci ha provato **Euromonitor International**, che per il 2017 ha stimato il mercato italiano del *gardening* in 2,763 miliardi di euro (prezzi al consumo). Il mercato mondiale vale 86,166 miliardi di dollari, mentre quello europeo supera i 34 miliardi di dollari. È bene precisare che il dato non tiene conto del verde vivo e degli arredi per esterno.

Nel 2017 la metà delle vendite del giardinaggio italiano si è concentrata sull'orticoltura, il 30% è rappresentato dalle attrezzature, il 12% da vasi e fioriere e l'8% dal *garden care*. Cresce anche la robotica, secondo **Euromonitor** aumentata dell'8,7% e con un trend annuo previsto fino al 2022 del +6,4%. Un altro comparto indicato da **Euromonitor** in grande crescita è quello dei prodotti biologici.

Le proiezioni di **Euromonitor** prevedono un incremento costante del mercato italiano fino al 2022 (mediamente del 2% annuo), ma in misura inferiore rispetto alla media europea (+2,5%). Nel 2022 i consumi italiani dovrebbero tornare ai livelli del 2010, superando i 3 miliardi di euro. Dati che ovviamente vanno presi con il beneficio dell'inventario, poiché sappiamo bene quanto una meteorologia avversa o favorevole possa influire, in negativo o in positivo, sulle vendite di articoli per il giardinaggio.

Fino al 2022 quasi tutti i paesi europei avranno crescita superiori a quella italiana: in particolare la Turchia e la Spagna. La ricerca di **Euromonitor International** verrà presentata a **Myplant & Garden** il 21 febbraio.

➤ www.euromonitor.com

GIARDINAGGIO: LE PREVISIONI DI CRESCITA IN EUROPA

(% di crescita annua a prezzi costanti al 2017)

Paese	2012/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
Germania	- 5,1	5,1	1,4	2,3	2,0	2,7	2,2	2,0	1,8	2,1
Spagna	- 4,8	- 2,4	1,0	1,8	2,4	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
Italia	- 6,1	- 1,4	- 0,8	0,0	0,4	1,3	1,7	1,9	2,0	2,4
Turchia	6,6	4,7	4,9	3,8	11,1	8,6	8,1	7,3	6,7	6,4
Francia	- 3,9	2,7	0,6	- 0,2	1,6	2,6	2,4	2,1	1,9	1,6
Olanda	- 1,8	0,1	- 0,4	0,8	2,3	2,7	2,8	3,0	2,8	2,7
Gran Bretagna	2,6	3,1	2,7	2,9	3,7	4,8	4,0	3,5	3,1	2,7
Europa Occidentale	- 2,6	2,1	1,4	1,5	2,3	3,1	2,8	2,7	2,5	2,5

Fonte: Euromonitor International per Myplant

FIERA MILANO LANCIA HOMI OUTDOOR

Il 25 gennaio **Fiera Milano** ha presentato ufficialmente una nuova manifestazione fieristica dedicata all'outdoor, agli spazi aperti, ai giardini e ai terrazzi. Si chiama **Homi Outdoor** e la prima edizione si terrà dal 13 al 16 settembre di quest'anno.

La tradizionale edizione settembrina di **Homi** non si terrà più e verrà sostituita da due nuove manifestazioni: **Homi Outdoor**, dedicata agli spazi verdi, e **Homi Fashion & Jewels** dedicata al mondo del bijoux e dell'accessorio moda, già satellite di riferimento di **Homi** e da quest'anno promossa a fiera vera e propria. Rimarrà attiva l'edizione di gennaio di **Homi**, in programma dal 24 al 27 gennaio 2020 con l'anticipo di **Festivity** dal 22 al 26 gennaio.

➤ www.homimilano.com



in primo piano

Assofloro Lombardia analizza il verde condominiale

Assofloro Lombardia ha attivato con l'**Università degli Studi di Milano** una tesi sul verde condominiale, con lo scopo di evidenziare come questa tipologia di verde, per presenza e diffusione all'interno delle città, sia importante in termini ambientali e, più in generale, per i servizi ecosistemici forniti. Il costante aumento di polveri sottili nelle nostre città sta diventando un problema serio per la salubrità dell'aria, con peggioramento delle condizioni di vita dei cittadini. L'esposizione a lungo termine all'inquinamento rappresenta infatti uno dei fattori di maggior rischio per contrarre tumori e malattie polmonari. Per contro, la vegetazione urbana può abbattere fino

al 3% di CO₂ emesso dal traffico delle automobili. Gli alberi possono ridurre la temperatura dell'ambiente da 1 a 3° C, determinando un risparmio energetico per il raffreddamento e riscaldamento degli edifici fino al 30-40%. E ancora, la vegetazione urbana rimuove dall'atmosfera fino a 161 kg l'anno di Pm10. La difficile lotta contro le polveri sottili e i gas inquinanti può dunque essere combattuta efficacemente tramite il miglioramento del verde cittadino pubblico e privato.

Per la realizzazione della tesi è stato avviato un sondaggio online, riservato esclusivamente agli abitanti di case in condominio, con l'obiettivo di acquisire informazioni utili



allo studio. I dati rilevati verranno utilizzati con finalità di studio e di ricerca, in maniera del tutto anonima e nel pieno rispetto della normativa sulla privacy.

Il sondaggio è disponibile a questo link: <https://goo.gl/VVSMkL>.

➔ www.assoflorolombardia.com

FITT SI AGGIUDICA UN FINANZIAMENTO DI 10 MILIONI PER UN PROGETTO DI RICERCA E SVILUPPO



Fitt ha ricevuto un finanziamento di 10 milioni di euro dal Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito del bando *Grandi Progetti - Fondo rotativo per il sostegno alle imprese e gli investimenti in ricerca - progetto industria sostenibile*. "Questo importante finanziamento rap-

presenta un riconoscimento a Fitt per la sua capacità di sviluppare progetti innovativi legati al prodotto - ha spiegato **Alessandro Mezzalana**, ceo di Fitt (nella foto) - e per aver dimostrato di saper osservare e anticipare il mercato, creando prodotti che non hanno competitor in senso stretto e che necessitano di protocolli di test creati *ad hoc* vista l'assoluta novità che rappresentano".

Il progetto di ricerca è stato sviluppato interamente dalla area Innovation & Technology di Fitt, che ne seguirà anche l'implementazione: una struttura creata in soli due anni, che oggi conta oltre 40 figure, tra persone direttamente impiegate in funzioni

I&T e altre che ricoprono ruoli per lo sviluppo di processi e prodotti innovativi.

Gli obiettivi che si intendono raggiungere sono: l'accoppiamento di materiali ai fini della polifunzionalità dei prodotti; la creazione di nuovi materiali che permetteranno di risparmiare sulle materie prime; lo sviluppo di sistemi completi in grado di semplificare l'applicazione nell'ambito B2B e monitorare le performance.

Il progetto rispecchia pienamente i driver di sviluppo principali di Fitt: ecosostenibilità, *water saving* e centralità dell'utilizzatore finale.

➔ www.fitt.com

TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®
Heidetraum®



Parco Plant

COLTIVATORE UFFICIALE PER L'ITALIA
Flower Carpet® - Noack Rosen®

Parco Plant S.a.r.l.

via per Monguzzo, 48 22040 Anzano del Parco (CO)

Tel. +39 031 3350154 Fax: +39 031 3352902

www.parcoplant.com info@parcoplant.com



Flower Carpet®
Schneeflocke



BENESSERE DAL TUO ORTO

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

**20-22 FEBBRAIO 2019
 PADIGLIONE 16 STAND G01**

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

PISTOLA DOCCIA

ATTACCO AUTOMATICO



 **FERRARI**[®]
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrari.com - Web: www.ferrari.com

PARTE LA CAMPAGNA DI FISKARS: 0% STRESS 100% FELICITÀ

Per tranquillizzare i consumatori all'atto dell'acquisto, **Fiskars** ha lanciato una promozione che allunga notevolmente i tempi per la restituzione dei suoi prodotti in caso di spese incaute.

Dall'1 febbraio al 31 luglio 2019 la campagna nazionale **0% stress 100% felicità** offrirà infatti la possibilità di restituire entro 100 giorni i prodotti della linea garden di **Fiskars**.

È sufficiente motivare la ragione della restituzione, allegare la prova d'acquisto e spedire il prodotto presso il magazzino italiano **Fiskars**. L'azienda provvederà in breve tempo al rimborso sul



conto corrente del cliente tramite bonifico bancario.

Fiskars, da sempre, si dedica alla progettazione e alla produzione di prodotti compatibili con uno stile di vita sano e sostenibile.

Fiskars è inoltre molto attenta al design e alla qualità dei suoi prodotti che risultano leggeri, ergonomici e studiati per rendere la cura del verde un'attività piacevole e rilassante.

➤ www.fiskarspromozioni.it

Il premio più estremo del bbq va a un team Usa

Il 19 e 20 gennaio si è svolta la gara più estrema per gli amanti del barbecue: si tratta della quinta edizione di **Winter Extreme South Tyrol Bbq Contest (West)**, che si è tenuta a Riva di Tures (BZ), a 1.543 metri in val Pusteria, con temperature oscillanti tra i -25°C di notte e i -15°C di giorno.

Hanno partecipato 30 squadre di griller provenienti da 8 nazioni e ha prevalso il team statunitense **Hot Wachula**, capitanato da **Matt Barber**, per l'eccellenza raggiunta nelle quattro specialità richieste

dalla competizione (chicken, ribs, pork e brisket) e nella *mystery box*, la quinta specialità in gara svelata ai team a contest iniziato e che quest'anno prevedeva la preparazione di un dolce.

Sono stati premiati anche il team tedesco **Iron Bbq** e l'austriaco **Salzburger Bbq Bulls**, per aver partecipato a tutte le edizioni di **West**. L'evento è stato promosso dalla società **Mig**: un trio di chef altoatesini che, oltre a curare **West**, sono responsabili per il Trentino di **Weber Grill Academy**, la scuola di cucina al barbecue di **Weber** che ha sostenuto **West** fin dalla sua prima edizione in qualità di main sponsor.

Grande anche il successo di pubblico: più di 2.500 persone hanno assistito agli *show cooking* di **Weber**, che nell'occasione ha presentato il nuovo libro *I signori della brace – Grigliate alpine & Bbq*, scritto dagli stessi **Mig**.

➤ www.weber.com

➤ www.mig.bz/it



*l'eleganza
è un particolare*



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it





SEBA

DUNLOP
Safety Footwear

**IN ESCLUSIVA
PER L'ITALIA**



seba@seba.it
www.sebagroup.eu

Cambiano le date di Zoomark International

Quest'anno cambieranno le date di **Zoomark International** di Bologna, la mostra biennale dedicata al pet: si terrà da lunedì a giovedì e non coinvolgerà il weekend, come invece avveniva nelle precedenti edizioni. La decisione di spostare le date nei giorni infrasettimanali è il risultato di una ricerca effettuata da **Zoomark** tra i visitatori e gli espositori.

“Il nostro obiettivo è quello di innalzare ulteriormente la fruizione della nostra Fiera – ha spiegato **Marco Momoli**, direttore commerciale di **BolognaFiere** –. Abbiamo spostato le date dal lunedì al giovedì per rispondere alle esigenze dei grandi buyer internazionali che prediligono viaggiare durante la settimana. Inoltre, lunedì è un tradizionale giorno di riposo per i negozi che, in alcune zone d'Italia chiudono anche nei pomeriggi di mercoledì o giovedì. Pensiamo poi di mettere a disposizione dei buyer e dei visitatori pacchetti che comprendano,

oltre alle prenotazioni alberghiere e la visita della manifestazione, anche visite turistiche di Bologna. Siamo consapevoli di offrire il meglio degli espositori internazionali di questo settore ma, anche, di offrirlo in una città bellissima, ricca di attrattive culturali, di cibo ottimo, di occasioni di intrattenimento di qualità”.



Per l'edizione 2019 è previsto un aumento degli espositori, in particolare di imprese estere, che già rappresentano il 70% degli stand totali di **Zoomark**. Saranno 8 le collettive estere: le consolidate Cina, Usa, Canada, Regno Unito, Brasile e Taiwan e le nuove delegazioni da India e Repubblica Ceca.

Uno degli obiettivi di **Zoomark 2019** è anche l'aumento dei visitatori, rispetto alle 27.000 presenze dell'ultima edizione del 2017 (30% dall'estero).

➔ www.zoomark.it



BRICOLAGE: RICAVI IN CRESCITA MA MARGINI IN SOFFERENZA

I ricavi complessivi dei rivenditori di bricolage registrano una crescita del +4,5%, più accentuata nelle regioni del centro Italia (+14,0%) seguite dal nord est (+6,4%), dal sud (+5,8%) e infine dal nord ovest (+3,3%). A livello regionale, il Lazio mostra la crescita più sostenuta (+18,2%), mentre il Piemonte registra una contrazione del 17,6%.

È quanto emerge dalla ricerca di **Competitive Data**, che ha analizzato i bilanci delle prime 172 società di capitali appartenenti al settore della distribuzione di prodotti per il bricolage per il triennio 2015-2017.

Raggruppando le aziende per classi di fatturato, si registra la crescita maggiore nel cluster compreso tra 10 e 30 milioni

di euro (+5,1%), seguito dalle aziende con fatturato superiore ai 30 milioni di euro (+4,7%) e da quelle con un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro (+1,8%).

La ricerca evidenzia però, a fronte di un aumento dei ricavi, un forte calo dell'Ebitda (acronimo di *Earning Before Interests Taxes Depreciation and Amortization*, che in italiano possiamo tradurre in *marginale operativo lordo*). L'Ebitda è infatti in flessione del 9,8%, con differenze sensibili nelle varie aree del paese: mentre è in aumento nel centro Italia (+28,4%) e nel nord est (+17,9%), risulta in preoccupante calo nel nord ovest (-14,9%) e nel sud (-6,9%).

➔ www.compedata.com

Optimus[®]

CONCIMI LIQUIDI

Affidati alla competenza di SDD

L'efficacia della concimazione dipende dal contenuto del prodotto e dalla sua formulazione. Noi di SDD utilizziamo soltanto materie prime di alta qualità e con l'aggiunta di Microelementi.

Optimus, l'ampia e completa gamma dei **Nuovi Fertilizzanti Liquidi**, consente una nutrizione bilanciata, completa ed efficace, per rendere le tue piante sane e forti e dalle abbondanti e continue fioriture.



società del Gruppo

GENAGRICOLA


SDD
SEMMENTI DOM DOTTO

CERTIFICAZIONE DI SISTEMA QUALITÀ

ISO 9001

AZIENDA CON SISTEMA
DI GESTIONE QUALITÀ
CERTIFICATO DA DNV GL
ISO 9001



liberi di comporre con

brick

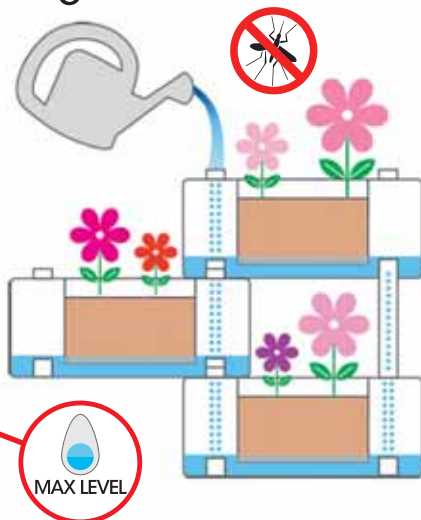


...i consigli dell'esperto sul BLOG www.ilgiardinodibama.it

libertà di composizione



irrigazione facilitata



Prodotti 100% italiani

www.bamagroup.com



Bricofer compra Bricorama in Spagna

Dopo una forte attività di sviluppo in Italia promossa negli ultimi anni, **Bricofer** si affaccia sul mercato internazionale e tenta l'acquisto dei 9 negozi con insegna **Bricorama** in Spagna, di proprietà della francese **Les Mousquetaires**.



Les Mousquetaires controlla più di 3.600 punti vendita in Europa, specializzati nel food (**Intermarché** e **Netto**), negli accessori auto (**Roady**), nella ristorazione (**Poivre Rouge**) e nel bricolage (**Bricomarché**, **Brico Cash** e **Bricorama**).

- 🔗 www.bricofer.it
- 🔗 www.bricorama.es
- 🔗 www.mousquetaires.com

NASCE LIFELONG, LA PRIVATE LABEL DI PETFOOD DI AMAZON

Il nuovo marchio di petfood di Amazon si chiama **Lifelong** ed è una *private label* che offre una gamma di prodotti nutrienti di alta qualità per cani e gatti. Sviluppati da nutrizionisti, specializzati nell'alimentazione degli animali domestici e controllati da veterinari, i prodotti **Lifelong** sono al 100% bilanciati e realizzati con ingredienti accuratamente selezionati. Inoltre l'intera gamma è realizzata senza aggiunta di coloranti o conservanti artificiali, a dimostrazione dell'amore e della cura per gli amici a quattro zampe.

Il cibo per cani è disponibile per razze di taglia media e grande, in confezioni da 15 kg, 10 kg (2x5 kg) e un formato di prova da 5 kg. Il cibo secco per cani di piccola taglia e il cibo per gatti sono disponibili in confezioni da 10 kg, 9 kg (3x3 kg) e in un formato di prova di 3 kg. Sono disponibili in due gusti: salmone e riso o pollo e riso.



🔗 www.amazon.it/lifelong

REAL COLLECTION

ERBA SINTETICA NATURALE QUALITA'



- Spedizione in 24 ore
- NO minimo d'ordine
- Taglio su misura
- Soluzioni espositive
- Accessori per la posa



ERBA SINTETICA NATURALE QUALITA'



M-IDEAS
artificial turf

m-ideas.it

info@m-ideas.it

VERDEMAX[®]



Trimmer, tagliasiepe e soffiatore Verdemax: novità agili e verdi!

Leggera e maneggevole, **nuova linea di attrezzi a batteria** Verdemax si prende cura del tuo giardino in modo pratico, durevole ed ecologico. La batteria Li-ion è ecologica e garantisce grande durata e prestazioni. Sono adatti per ogni tipo di utilizzo professionale, unendo però l'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico.

Verdemax: la nostra professionalità è la vostra forza

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT



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



BigMat cresce e si espande in Trentino, Veneto e Campania

Si rafforza e consolida la presenza di **BigMat** sul territorio italiano e il mese di gennaio si è aperto con alcune importanti novità in Trentino, in Veneto e in Campania.

Nel 2019 si riafferma la leadership di **BigMat** in Trentino, dove la neonata **BigMat GiBe**, frutto della fusione per incorporazione di **BigMat Tuttedil** e **BigMat Enderle**, si riconferma uno tra i più importanti *player* della vendita di materiali per l'edilizia in Trentino con complessivamente 14 milioni di euro di fatturato e 50 dipendenti. Le due aziende hanno unito i loro 7 punti vendita (Castelletto di Ton, Revò, Andalo, Cunevo, Panchià, Ravina e Trento) sotto una sola insegna. "È stata un'opportunità di sviluppo commerciale e di necessaria crescita dimensionale - ha spiegato **Gianpaolo Bertò**, neo amministratore unico di **BigMat GiBe** ed ex proprietario di **BigMat Tuttedil** -; oggi per essere forti sul mercato bisogna essere capillari sul territorio e offrire un servizio di altissima qualità al cliente, per questo abbiamo deciso di incorporare le due società: l'unione fa la forza".

In Veneto è invece l'ingresso di **BigMat Edilklima** a far salire di un terzo il numero dei negozi **BigMat** in questa regione, passando da 11 a 16 *store*. **BigMat Edilklima** è una realtà solida e ben distribuita nella provincia di Vicenza con 5 *store* (San Vito di Leguzzano, Monticello Conte Otto, Montecchio Maggiore, Fara Vicentino e Arsiero).

"Entrare in **BigMat** è per noi un'opportunità di crescita - ha spiegato **Roberto Battocchio**, uno dei tre amministratori di **BigMat Edilklima** -. Siamo sempre alla ricerca di nuovi stimoli e di sfide che ci permettano di accrescere la nostra competitività sul mercato. Con **BigMat** abbiamo inoltre la possibilità di dialogare con altre realtà del settore, con cui condividere problematiche e risorse in un'ottica di costruttivo e reciproco confronto".

Infine in Campania il 2019 di **BigMat** si apre con l'ingresso di **Edil Saba di Baronissi** (SA), uno dei principali centri edili della valle dell'Irno, collocato in una posizione strategica nella zona tra Salerno, Caserta e Napoli, che sta conoscendo una discreta crescita demografica che spinge la realizzazione di nuovi complessi abitativi.

 www.bigmat.it



i consigli dell'esperto®

un'azienda italiana dal 1984

da 20 anni...
gli specialisti del Neem



EFFICACIA
NATURALE
GARANTITA

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



NOVITÀ 2019

NO
PATENTINO

www.iconsigliidellesperto.it

seguici su:   

MAI PIÙ TOPI E RATTI CON LA LINEA RATTI!!



ci trovi:

 **MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

pad. 12 stand c39



“È tempo di promuovere l'alternanza”



In occasione del convegno 2019 Silvano Girelli ha annunciato il desiderio di non ricandidarsi alla presidenza di Aicg. Lo abbiamo incontrato per tracciare un bilancio di questi sette anni.

Dal 16 al 18 gennaio si è tenuto in Puglia il 7° convegno nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) che ha riscosso grande interesse, come già era avvenuto nelle edizioni precedenti, confermandosi come il momento di incontro annuale più importante per i garden center italiani. Una novità di quest'anno è stata la visita ai produttori florovivaistici locali (**Vivai Cantatore, Apulia Plant, Florpagano, Camaflor, Pagano Fiori, Pagano Pianta e Vivai Capitanio**) che il 16 gennaio ha preceduto la tradizionale *duegiorni* dedicata al convegno e alla narrazione dei temi più attuali del mercato.

Silvano Girelli, presidente di Aicg fin dalla fondazione e suo primo promotore, ha finito il suo secondo mandato alla direzione dell'Associazione e il Direttivo ha nominato **Stefano Donetti** come nuovo presidente. Lo abbiamo incontrato per tracciare un bilancio della sua esperienza.

Il primo congresso al sud

Greenline: Come è andato il convegno 2019?

Silvano Girelli: Penso sia stato un programma interessante e forse anche di livello un po' più alto rispetto ai precedenti, ma soprattutto è piaciuta la formula: la giornata dedicata agli incontri con le aziende locali e la visita finale a Matera sono state molto apprezzate.

Ci ha aiutato molto anche il territorio, perché è bello, le persone sono accoglienti e la realtà della Puglia è importante. Anche la location scelta per il convegno era molto particolare e anche ispirazionale per chi si occupa di decorazione e di sostenibilità. C'erano le realtà locali, il territorio, la politica, la cultura: direi che **è stato uno dei nostri migliori convegni**.

Greenline: La sala del convegno era piena e sappiamo quanto sia difficile organizzare questo genere di incontri al sud...

Silvano Girelli: Sì, non è stato facile divulgare l'appuntamento di quest'anno: gennaio è ricco di fiere e non era scontato avere una buona partecipazione. Invece ci siamo riusciti: abbiamo registrato una punta di 320 partecipanti nel primo giorno del convegno e siamo molto soddisfatti.

Era una promessa che abbiamo fatto agli organizzatori di **Florbusiness** (un *porte aperte* collettivo delle aziende pugliesi nato nel 2008 e oggi non più attivo - ndr): **una promessa mantenuta**.

Greenline: Fin dalla prima edizione il convegno di Aicg è nato con l'idea di essere itinerante. È una scelta vincente?

Silvano Girelli: Sì, la formula itinerante è molto azzeccata perché andiamo a trovare le aziende nei loro territori. Inoltre incontriamo i politici locali, con l'**obiettivo di divulgare la conoscenza dei centri giardinaggio**. Soprattutto al sud, dove sono poco conosciuti. Noi stiamo cercando una



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





Nella foto Silvano Girelli e Martina Schullian in occasione del congresso Igca di Tokyo del 2010: il seme che ha portato alla nascita di Aicg.

identificazione nazionale del nostro lavoro e in questo senso è importante poterci confrontare con tutti i territori. In Italia abbiamo una grande ricchezza che merita di essere valorizzata.

Il “padre” di Aicg lascia la presidenza

Greenline: In occasione del convegno hai annunciato che non ti saresti ricandidato alla presidenza. Un impegno che hai affrontato fin dalla nascita di Aicg, associazione che tu stesso hai contribuito a far nascere. Come sei arrivato a questa decisione?

Silvano Girelli: Sono stato presidente per sette anni e penso che la mia missione sia compiuta. A dire la verità io avrei voluto fermarmi anche tre anni fa, ma poi mi hanno convinto ad affrontare un altro mandato. Questa volta sono stato un po' più energico, poiché ritengo sia arrivato il momento che l'associazione abbia un nuovo presidente. Non va neanche bene che sia troppo identificata con il mio nome: ma a parte questo, è correttissimo che ci siano un cambiamento.

Greenline: Direi che il bilancio di questi 7 anni è più che positivo, no?

Silvano Girelli: L'avventura è nata nel 2010, a Tokyo, quando con **Martina Schullian** abbiamo partecipato al congresso annuale dell'associazione internazionale (**Igca, International Garden Center Association – ndr**) e abbiamo deciso di provare a portare questa esperienza anche in

Italia. In questi anni abbiamo coinvolto più di 200 aziende e realizzato molte iniziative: quest'anno poi Martina diventerà presidente internazionale ed è una grande soddisfazione che chiude un po' questo ciclo. La missione ovviamente non è compiuta, ma penso sia giusto farmi da parte e lasciare a qualcun altro questo compito. Io cercherò di aiutare il più possibile il nuovo presidente in questo percorso di crescita.

Greenline: Tu sei modesto ma io conosco la storia di Aicg e so che senza di te non sarebbe mai nata...

Silvano Girelli: È stata un'avventura stupenda, iniziata un po' per caso e che ci ha aperto un mondo di contatti internazionali eccezionale. Con Martina abbiamo visto cosa fanno le associazioni estere nei loro paesi e ci siamo detti “*ma perché non lo facciamo anche noi in Italia?*”. Le stesse associazioni internazionali ci hanno invitato a farlo. Così è nata **Aicg** e fin da subito abbiamo avuto una buona adesione, che poi è andata crescendo. Il lavoro è diventato sempre più impegnativo, ma mi ha dato anche molto.

Abbiamo anche scoperto cose che non conoscevamo: per esempio il grande bisogno di formazione, che all'inizio ci ha un po' sorpreso. Un tema che abbiamo subito approcciato, proponendo quello che abbiamo visto negli altri paesi. Anche l'iniziativa **Una Margherita per Airc**

(**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro**) è un grande successo: una risposta alla polemica sulle vendite benefiche che ci permette da anni di donare una borsa di studio per la ricerca. Poi ogni anno abbiamo organizzato molti viaggi studio: abbiamo girato l'Europa in lungo e in largo e siamo andati in Francia, Germania, Inghilterra, Svizzera, Austria e Irlanda. Un'attività che ha favorito la conoscenza tra gli operatori e ha fatto nascere molte relazioni.

Tante soddisfazioni che fanno da contrappeso alla grande fatica e all'impegno che abbiamo portato avanti in questi anni.

Anche il **Garden Festival d'Autunno**, un'iniziativa di comunicazione nazionale, è molto importante e ora vorremmo far partire un altro **progetto per la promozione delle piante italiane**. Una nuova sfida che abbiamo annunciato al convegno: i garden center, come finale di filiera specializzato, devono promuovere le piante italiane.

Greenline: Senza dimenticare l'attività di tutela a livello politico. Un lavoro che si vede poco ma che in questi anni ha portato risultati concreti, come la modifica della legge in Veneto e la legge in Basilicata...

Silvano Girelli: In occasione del convegno abbiamo incontrato gli assessori della **Basilicata** e della **Calabria**. Anche in **Lombardia** stiamo collaborando attivamente. Sul fronte nazionale stiamo lavorando con la Commissione Agricoltura e il ministero, per condividere la necessità di identificare i centri giardinaggio.

Greenline: Cosa ti lascia questa esperienza?

Silvano Girelli: Dei bei ricordi di tutti i convegni che abbiamo organizzato e anche il clima positivo e di confronto che siamo riusciti a ricreare e che ci riconoscono. Nei saluti finali del convegno hanno detto che sono un “padre” e mi hanno fatto quasi commuovere: in effetti ho sempre considerato **Aicg** come un figlio. Ma l'associazione è di tutti e ritengo sia corretto fare un passo indietro. Sono molto sereno ed è giusto promuovere l'alternanza.

Colgo l'occasione per fare un *in bocca al lupo* al nuovo presidente, che personalmente stimo molto e sono sicuro potrà fare molto bene.

“IN QUESTI ANNI ABBIAMO COINVOLTO PIÙ DI 200 AZIENDE E REALIZZATO MOLTE INIZIATIVE: QUEST'ANNO POI MARTINA SCHULLIAN DIVENTERÀ PRESIDENTE INTERNAZIONALE ED È UNA GRANDE SODDISFAZIONE CHE CHIUDE UN PO' QUESTO CICLO. LA MISSIONE OVVIAMENTE NON È COMPIUTA, MA PENSO SIA GIUSTO FARMI DA PARTE E LASCIARE A QUALCUN ALTRO QUESTO COMPITO”.

SILVANO GIRELLI,
PAST PRESIDENT DI AICG

➤ www.aicg.it

100 ANNI FLORAGARD – QUANDO IL DESIGN RETRO INCONTRA LA RICETTA DEL FUTURO

Come è costituito un buon terriccio?

Torbe scelte, materie prime rinnovabili regionali, additivi di alta qualità e una combinazione efficace di concime di partenza, a lenta cessione e micro-sostanze nutritivi costituiscono la ricetta moderna derivata dall'orticoltura professionale.

Con il look Retro ci ricordiamo li tempi passati:

Quando, più di 50 anni fa, i primi terricci concimati pronti all'uso della Torfstreuverband GmbH, entravano nella quotidianità del giardiniere hobbistico.

Universalmente applicabile il terriccio Premium universale per l'invaso e rinvaso pronto all'uso fornisce sia alle piante da appartamento, da balcone e fioriera, ma anche alle piante nelle aiuole del giardino, una crescita sana e una fioritura splendida.



IL TOP-SELLER DI UNA NUOVA GENERAZIONE DEI TERRICCI

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Per il centenario spende la Floragard al prodotto principale una ricetta migliorata con una qualità che cerca sui simili.

Vostri vantaggi:

- ✓ più torba di alta qualità
- ✓ più materie prime rinnovabili regionali
- ✓ più concime naturale: il concime naturale 100% organico
- ✓ più concime premium Flora Bio-Mix
- ✓ più micro-sostanze nutritive
- ✓ più sicurezza garantita da RAL-sigillo di massima qualità
- ✓ più controllo Ecocert SA F-32600

Prodotto attestato:

Le materie prime utilizzati nella composizione del **terriccio universale Floragard ECO consentiti in agricoltura biologica** attestate da **ECOCERT**.

Il servizio Intrans ECOCERT, specialista nell'attestazione dei prodotti consentiti in agricoltura biologica, ha come compito di controllare la tracciabilità e la conformità dei regolamenti CE n°834/2007 e n°889/2008 di questi prodotti.



Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Il verde è più bio con **Newpharm**

Nata appena tre anni fa, Newpharm Home & Garden ha quadruplicato le referenze e oggi si presenta al mercato del gardening con un'offerta completa per soddisfare le esigenze di protezione del giardino e della casa. Con un occhio di riguardo alle soluzioni bio. Ce ne parla Mariasole Schiavon, responsabile marketing di Newpharm Home & Garden.

Pur essendo entrata da pochi anni, solo dal 2016, nel mercato *consumer*, **Newpharm Home & Garden** si sta contraddistinguendo per la grande dinamicità e la costante introduzione di nuovi prodotti, che l'hanno portata a quadruplicare le referenze in pochi anni. Grazie anche all'acquisizione di **Fitoguard** nel 2017.

Va detto che **Newpharm Home & Garden** è una nuova azienda, ma è figlia dell'attività di **Newpharm Group**, industria padovana fondata 35 anni fa e specializzata nella produzione e nella commercializzazione di antiparassitari, fitofarmaci e biocidi per il mondo professionale. Quindi un processo evolutivo, volto a trasferire al mondo *consumer* l'esperienza e la ricerca già sviluppate per la clientela professionale.

Il nuovo catalogo 2019 prevede ulteriori ampliamenti, con la presenza di 10 categorie di prodotto: PFnPO (ornamentali), PFnPE (orto), *Il Mio Orto Bio*, nutrizione, insetticidi domestici, topicidi, pet, disabituant, prodotti professionali e attrezzature (spargitori, irroratrici, nebulizzatori, ecc.). Per saperne di più abbiamo incontrato **Mariasole Schiavon**, responsabile marketing di **Newpharm Home & Garden**.

La qualità professionale a servizio dell'hobbista

Greenline: Come è nato il progetto **Newpharm Home & Garden**?

Mariasole Schiavon: **Newpharm Home & Garden** è un'azienda giova-



Alcuni dei prodotti della linea *Il Mio Orto Bio*, uno dei punti di forza dell'offerta di **Newpharm Home & Garden**.

ne, però parte da un'ampia competenza del nostro gruppo, che da più di 35 anni opera nel settore professionale. Un tipo di clientela che richiede soluzioni definitive e sicuramente efficaci.

Nel 2016 è nata l'esigenza di sviluppare un catalogo **Home & Garden**, nel quale mettere a frutto tutte le nostre competenze tecniche e le nostre ricerche anche a favore degli hobbisti che richiedono soluzioni per la cura di un giardino e un orto amatoriali, per chi ha piccoli pollai, ma anche per proteggere la casa da topi e altri parassiti. Tutto ciò con prodotti sperimentati e affermati nel mondo professionale e messi a disposizione dell'hobbista.

Anche se sono due aziende distinte, **Newpharm Agro & Biocides** e

Newpharm Home & Garden operano come una *one company*: quindi tutte le figure all'interno dell'azienda mettono la loro professionalità e il loro background professionale a disposizione di soluzioni sia professionali sia hobbistiche.

Greenline: Avete una nuova sede che vi unisce...

Mariasole Schiavon: Dal 2017 siamo entrati nella nuova sede. Oltre alla struttura molto moderna, sono stati fatti importanti investimenti: tutto è in domotica e c'è un impianto fotovoltaico che soddisfa le esigenze dell'azienda. La nuova sede è stata realizzata con la stessa attenzione all'ecosostenibilità e sensibilità ambientale che si trova anche nei nostri prodotti.



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; oltre 60.000 referenze gestite; una rete vendita di più di 200 agenti; oltre 20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi spa

DFL srl

Eurogross srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta spa

Franzini Vigilio srl

Malfatti & Tacchini srl

Perrone & C. snc

Raffaele spa

Viridex srl

www.gruppogieffe.com



CATALOGO 2019

Il nuovo catalogo Newpharm Home & Garden con 10 categorie di prodotto: PFnPO, PFnPE, Il Mio Orto Bio, nutrizione, insetticidi domestici, topici, pet, disabitanti, prodotti professionali e attrezzature.

Greenline: Uno slancio è arrivato anche dall'acquisizione di Fitoguard nel 2017?

Mariasole Schiavon: La linea Home & Garden c'è dal 2016 ed era gestita internamente da una divisione di Newpharm. Con l'acquisizione del marchio Fitoguard nel 2017 abbiamo deciso di creare una vera e propria azienda per distribuire i prodotti Newpharm, figli della ricerca *professional*, e i prodotti acquisiti, come nel caso di Fitoguard. Quest'ultimo è un marchio già conosciuto e ci ha permesso di spingere il progetto.

Dalla chimica al bio

Greenline: Il vostro catalogo 2019 propone linee di prodotto che tengono conto del cambio normativo verso cui sta andando il mercato degli agrofarmaci e degli strumenti di lotta per l'orto. Avete sia prodotti convenzionati sia una forte presenza di prodotti bio. Sbaglio?

Mariasole Schiavon: Abbiamo due linee di prodotti convenzionali dedicate alle piante edibili e alle piante ornamentali. E poi proponiamo la linea Il Mio Orto Bio, su cui puntiamo molto. Racchiude un po' tutto il mondo biologico e in parte risponde alle problematiche dettate dal Ministero, ma anche alla maggiore sensibilità degli utilizzatori finali, che sono sempre più alla ricerca di prodotti non di sintesi ed ecosostenibili. C'è una richiesta di *naturale*, di un ritorno alle origini, ai rimedi dei nostri nonni. Soluzioni che noi abbiamo reso contemporanee e che lavorano in fase preventiva più che come soluzione del problema nell'immediato. È una

concezione diversa. La vera differenza sta nell'aver sviluppato soluzioni, frutto di ricerca e prove in campo, che garantiscono risultati, se comparati al metodo convenzionale.

Greenline: È un salto di qualità che non sarà facile da spiegare ai consumatori, abituati fino ad oggi ad acquistare il "veleno" per gli afidi...

Mariasole Schiavon: Noi abbiamo iniziato un percorso, che ci sta portando in tutta Italia, di corsi all'interno dei negozi specializzati. Sia per formare il personale del punto vendita, sia per aiutare l'hobbista: affrontiamo i temi della prevenzione, dell'uso dei prodotti nel corso dell'anno, di come i prodotti bio proteggono le piante, delle fasi di crescita della pianta, ecc. Quest'anno abbiamo toccato il Lazio, l'Abruzzo, il Veneto, le Marche e prossimamente tutto il resto d'Italia.

Il consumatore deve essere educato. La prevenzione biologica va fatta in tutte le fasi di crescita della pianta. Per esempio il *Propolis* si può usare anche nel momento di fioritura: non ha controindicazioni e anzi incentiva l'impollinazione delle api. Quindi la pianta fa più fiori, sono maggiormente impollinati e anche la produzione avrà effetti positivi. La linea Il Mio Orto Bio è il nostro punto di forza e puntiamo a sensibilizzare sia i rivenditori che gli hobbisti. Proponiamo soluzioni bio anche in altre sezioni del catalogo, per esempio negli insetticidi e nei concimi.

Nel nostro catalogo proponiamo anche i prodotti convenzionali per offrire all'utente la libertà di scelta. Ma gli investimenti dell'azienda sono indirizzati verso soluzioni sempre più ecocompatibili, come dice il nostro payoff "*il tuo verde si fa più verde con il mio orto bio*". Quindi siamo pronti alla riduzione dell'uso di fitofarmaci, anche perché costretti a causa delle norme, e a indirizzare l'utente finale alla scelta di soluzioni bio, verso cui è già ben disposto a giudicare dal successo dei prodotti biologici un po' in tutti i mercati. Spesso chi coltiva un orto domestico lo fa anche per avere prodotti naturali.

Greenline: Il salto di qualità riguarda anche la capacità delle imprese di adeguarsi al cambio delle normative...

Mariasole Schiavon: Abbiamo cercato di viaggiare in parallelo ai cambi normativi, sempre alla ricerca di nuo-



Il nuovo insetticida naturale InsectoSec a base di farina fossile nella versione per animali domestici e volatili. È adatto per disinfestare e proteggere in modo naturale le cucce, le voliere o i piccoli pollai.

ve idee commerciali proiettate verso il bio, quindi con un ampliamento dell'offerta. Adeguandoci a tutte le ultime normative europee e nazionali, come per esempio quella che ha coinvolto i topici.

Nel catalogo abbiamo efficientemente distinto l'offerta tra prodotti professionali e prodotti hobbistici, mantenendo per ora una gamma completa. In futuro investiremo ancora in nuovi prodotti efficaci e che rispettino l'impatto ambientale, con un ampliamento della linea bio.

Le novità 2019

Greenline: La novità che ci suggerisci per il 2019?

Mariasole Schiavon: Oltre a Il Mio Orto Bio, alla prossima edizione di Myplant & Garden presenteremo due nuovi insetticidi InsectoSec, gli unici registrati sul mercato: uno per i ricoveri e le cucce degli animali, quindi contro parassiti, pulci, formiche e insetti striscianti e uno per i volatili, per esempio le gabbiette di canarini o piccoli pollai. Un prodotto totalmente naturale e biologico a base di farina fossile, la terra di diatomee. Grazie all'azione meccanica della terra, la cuticola dei parassiti viene completamente lacerata. Inoltre non è soggetta a degradazione e quindi offre una protezione più duratura. Il prodotto risulta essere la prima polvere secca registrata per l'azione acaricida ed è la novità principale nella linea insetticidi, che è uno dei punti di forza del catalogo Home & Garden.

Avremo presto delle novità sui topici e nel 2019 ci impegneremo per la promozione della linea biologica, con corsi, materiale didattico e merchandising.

Newpharm, grazie alla parte professionale molto tecnica e molto sperimentale, è costantemente allo studio di soluzioni. Siamo un'azienda in continua evoluzione, vogliamo progredire e svilupparci e in ogni catalogo cerchiamo sempre di migliorare le soluzioni a favore degli hobbisti.

➔ www.newpharmgarden.it

Sunsatia™

Trio Mio variopinti fiori primaverili



BRAND GORILLAS

colori
vivaci

fioritura
precoce

resistente al
gelo leggero



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

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

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



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®



Parco Plant

riporta in Italia le rose di Noack Rosen



Le prestigiose rose tappezzanti di Noack Rosen erano assenti da almeno cinque anni dal mercato italiano. Parco Plant ha stretto un accordo con gli ibridatori tedeschi e oggi sono tornate in commercio. Ne abbiamo parlato con Faure Pirovano e Mauro Bertolin, direttore e responsabile marketing di Parco Plant.

Parco Plant, nata come evoluzione dell'attività di **Vivai Pirovano**, negli ultimi anni si è contraddistinta per gli investimenti nella ricerca e nell'introduzione di nuove varietà, focalizzandosi su piante pregiate ed esclusive e selezionandole soprattutto in base alle reali prestazioni nell'utilizzo pratico. Piante non soltanto belle da vedere ma anche "utili" e contraddistinte da caratteristiche di praticità e resistenza molto elevate. Dopo aver sviluppato una collaborazione con l'ibridatore olandese di **Magical Four Seasons**, leader mondiale delle hydrangee, **Parco Plant** ha stretto un accordo con la tedesca **Noack Rosen** per riportare in Italia le rose tappezzanti **Flower Carpet**, portate al successo in Italia, all'interno della collezione delle *Rose del Buon Governo*, da **Antologia** e scomparse da almeno cinque anni dal mercato italiano. Per saperne di più abbiamo incontrato

Faure Pirovano e **Mauro Bertolin**, rispettivamente direttore e responsabile marketing e ricerca di **Parco Plant**.

Le rose Flower Carpet di Noack Rosen tornano in Italia

Greenline: Prima dell'accordo con Noack Rosen, ci spiegate come è nata Parco Plant?

Faure Pirovano: Prima c'era **Vivai Pirovano** che era prevalentemente specializzata nelle forniture per i cantieri. Dopo un percorso di crescita molto veloce, grazie allo sviluppo del mercato dell'edilizia di una decina di anni fa, abbiamo avuto un momento di riflessione quando l'edilizia si è bloccata. La vecchia impostazione di **Vivai Pirovano** non era più attuale e con **Parco Plant** abbiamo iniziato un percorso di sviluppo e di cambio degli articoli. Mentre prima avevamo un ristretta gamma di pro-

dotti ma con quantitativi importanti, abbiamo rivisto la nostra strategia puntando su una gamma più ampia ma con prodotti più ricercati e di nicchia, che potessero essere veicolati bene anche dai garden center. Oggi i nostri clienti sono per il 70% giardinieri e per il 30% garden center. Abbiamo scelto prodotti che fossero veramente efficaci: spesso si trovano in commercio nuove varietà molto belle, ma con il passare del tempo emergono problematiche che non erano state previste o sottovalutate. **Il nostro impegno è selezionare piante belle ma anche efficaci.** L'accordo con **Noack Rosen** è stato l'ultimo gradino di questa crescita: non è stato l'ultimo perché ci interessava meno, ma perché abbiamo dovuto "corteggiare" i tedeschi per tre anni prima di convincerli a concederci le rose **Flower Carpet**. L'accordo con **Noack Rosen** non è quindi un caso isolato, ma fa parte di un percorso strategico dell'azienda.

Greenline: Veniamo all'accordo con Noack Rosen: come è nato e quali sono i vostri obiettivi?

Mauro Bertolin: Volevamo riportare in Italia le rose coprisuolo **Flower Carpet** perché a partire dagli anni Novanta sono state molto apprezzate nel nostro paese per le loro straordinarie caratteristiche. Parliamo principalmente delle varietà **Heidtraum** e **Schneeflocke**: due nomi che nel panorama florovivaistico sono diventati una leggenda per la loro incomparabile resistenza. Le possiamo considerare le vere regine delle rose tappezzanti, probabilmente le più amate di sempre. Ma offriamo anche **Sedana**, **Sorrento** e altre varietà: tutte con caratteristiche eccezionali, tanto da poter dire che sono probabilmente tra le più belle rose coprisuolo presenti sul mercato. Oggi, grazie a **Parco Plant**, sono di nuovo disponibili anche in Italia, dopo almeno cinque anni di assenza.

Greenline: Cosa hanno di particolare le rose Flower Carpet?

Mauro Bertolin: Sono varietà coprisuolo a portamento ricadente adatte a tutte le situazioni, sia in ambito privato che pubblico. La loro incomparabile fioritura e resistenza alle tipiche malattie delle rose le ha fatte apprezzare e utilizzare in

tutto il mondo. A differenza di altre varietà, tra l'altro validissime e che commercializziamo anche noi, queste hanno proprio un portamento diverso. Sono realmente tappezzanti, in quanto il loro portamento naturale tende a farle ricadere e quindi si prestano perfettamente per ricreare un effetto "cuscino" con pochissima manutenzione. Non ultimo, va ricordato che sono varietà resistentissime all'inquinamento e quindi perfettamente idonee anche per lavori pubblici.

Ci teniamo a ricordare inoltre che tutte le rose **Flower Carpet** coltivate da **Parco Plant** sono certificate **Adr**, il riconoscimento più ambito e più difficile da ottenere per una rosa. Basti pensare che **Adr** premia le rose più resistenti dopo ripetuti di test con diversi criteri di valutazione nell'arco di 3-4 anni e su vari campi dislocati su tutto il territorio tedesco, con climi diversi e senza trattamenti.

Le stazioni di analisi in Germania sono totalmente indipendenti e i risultati delle prove sono analizzati e convalidati dall'Ufficio federale delle varietà vegetali. Basterebbe solo questo per far capire che ci troviamo di fronte a delle varietà eccezionali. Per questo abbiamo lavorato per tre anni per ottenere da **Noack Rosen** la licenza per la coltivazione ufficiale.

Noack Rosen non è un'azienda aggressiva nei confronti del mercato: sono molto selettivi e restii a lavorare massicciamente con chiunque.

Greenline: Si tratta di ibridi brevettati che non possono essere moltiplicati dai vivaisti. Quanto è sentito questo tema in Italia?

Faure Pirovano: È un argomento spinosissimo, e più passano gli anni più diventa importante stimolare un cambio di sensibilità. Ancestralmente il settore vivaistico non è abituato ad avere dei limiti nella riproduzione. Ma le piante brevettate sono nate dalla ricerca di un ibridatore, che magari ha fatto importanti investimenti, a partire da quelli della registrazione internazionale del brevetto. C'è ancora scarso rispetto della proprietà intellettuale, ma si rischia un procedimento penale che poi si risolve in una ammenda, spesso molto "pesante". Ci sono stati già dei casi di aziende incriminate che hanno dovuto pagare multe salatissime.

È un tema che ogni anno diventa sempre più importante, in particolare nel mercato delle rose, dove i leader internazionali del mercato sono molto attenti. Ora che **Noack Rosen** torna a operare in Italia con **Parco Plant** faremo in modo di difendere il brevetto.



Le rose coprisuolo Flower Carpet di Noack Rosen, nelle varietà Heidtraum (1), Schneeflocke (2), Sedana (3), Sorrento (4), Loreda (5) e Alcantara (6).

news

Non solo rose

Greenline: Parco Plant non è solo rose: abbiamo già citato le hydrangee di Magical...

Mauro Bertolin: Abbiamo molti articoli d'eccellenza che **Parco Plant** coltiva e propone ai giardinieri e ai garden center che vogliono distinguersi e offrire alla propria clientela prodotti di altissima qualità.

La collaborazione con **Magical** ci ha permesso di essere **l'unica azienda autorizzata in nord Italia** alla coltivazione delle pregiatissime hydrangee **Magical Four Seasons**. Ortensie dalle caratteristiche uniche, con la particolarità di essere molto fiorifere fin dal primo anno: una fioritura di quasi 6 mesi e 4 "magici" cambi di colore del fiore. Talmente belle e particolari che negli ultimi anni anche l'esclusivo torneo di tennis di Wimbledon le ha scelte per abbellire le aiuole.

L'ultima novità inserita nella produzione **Parco Plant** è una collezione di echinacee decisamente particolari. Anche qui si è cercato di proporre varietà belle e accattivanti per il garden center, ma che fossero anche



Le Ortensie Magical Four Seasons, nella varietà Amethyst Blue (1) e Revolution (2).

super resistenti per il giardiniere che deve operare in svariate situazioni. In particolare la resistenza al freddo: le nostre varietà di echinacee della **Collezione Sunseekers**, sono state addirittura testate in zone climatiche non presenti in Italia. Se utilizziamo la classificazione statunitense Usda per le zone climatiche, in Italia raggiungiamo come temperature minime la classe Usda 5, nella zona del Monte Bianco e delle Alpi. Ebbene le nostre varietà di echinacee risultano adatte anche alla zona 4, quindi a condizioni climatiche come quelle del North Dakota, dove ci sono escursioni termiche tra estate e inverno estreme che vanno da +40°C a -35°C.

Faure Pirovano: Sono anche molto belle e producono dei cespugli di

fiori molto carichi. Hanno anche fiori molto più grandi delle altre varietà presenti in commercio, oltre a una resistenza al freddo fuori dal comune. Questo è un esempio delle scelte di cui parlavamo prima: introdurre varietà nuove ma assolutamente valide. Tutte le piante devono essere belle, ma a noi interessano anzitutto quelle con prestazioni elevate.

Mauro Bertolin: Per concludere, anticipo che a breve **Parco Plant** presenterà molte altre selezioni di pregio destinate a stupire anche il cliente più esigente; di più al momento non posso dire, se non che saremo presenti a **Myplant & Garden** dal 20 al 22 febbraio 2019, presso Fiera Milano Rho-Pero al Pad.16 Stand G09.

➔ www.parcoplant.com

Orlandelli.it - La più ampia gamma di prodotti per la Floricoltura



>> VASCETTA PER CARRELLO DC

DESIGN BREVETTATO

BREVETTO ORLANDELLI



>> CARRELLO CABRIOLET



>> MINI CARRELLO



>> BANCALE ESPOSITORE IN ALLUMINIO

>> KIT IRRIGAZIONE

#1 BEST SELLER



>> SET DI TAVOLI IN LEGNO E CERAMICA

ARREDAMENTO E DESIGN

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli



Garden Center Identity è una nuova dimensione caratterizzata da spazi ottimizzati ad altissima redditività.

Ad ogni pianta il giusto espositore. Al tuo Garden Center la perfetta.. Identity!



Vieni a trovarci:
PAD 16 Stand H25

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

www.orlandelli.it - info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311 - Mantova (IT)



Mosaic

Curve High 13

Quando il Design diventa pratico



Display for Plant Table with Mosaic Curve High 13

14-15 maggio 2019

I ♥ BP

East End Studios - Milano

www.buyerpoint.it

Per la prossima edizione **Buyer Point** rinnova le **PARTNERSHIP INTERNAZIONALI** consolidate negli anni scorsi con Romania e Irlanda e inaugura la **collaborazione con nuovi mercati**, ospitando buyer provenienti da Ucraina, Olanda e Belgio.

È un'idea di

Golden Sponsor

alfer[®]
aluminium



odibi
ANTINFORTUNISTICA

ORPHEA

Palletways
We Deliver

SONO APERTE LE ISCRIZIONI:

REGISTRATI SU **WWW.BUYERPOINT.IT**

E RICHIEDI GLI APPUNTAMENTI CON I BUYER

Le insegne che hanno già aderito:

elenco aggiornato al 4 febbraio 2019

AGRICOLA	FRATELLI MOLLO
AMAZON ITALIA	FRATELLI VITALE
BRICO BRAVO	GIARDINERIA
BRICOCASA DEODATO	GIARDINIA
BRICOCENTER	GIASTA
BRICO OK	GIEFFE
BRICO IO	GIOVANNI FERRARI - CDF
BRICO ITALIA	LA FERRAMENTA
BRIGROS	LEROY MERLIN ITALIA
BRICOLIFE	MACHIERALDO - CDF
BUYLY	MALFATTI & TACCHINI - GIEFFE
CDF	MANOMANO
CORRADINI LUIGI - GIEFFE	MISTER WORKER
DFL - GIEFFE	OBI ITALIA
EBAY ITALIA	PENGO
EUROGROSS - GIEFFE	PERAGA GARDEN CENTER
FABRIZIO OVIDIO - GIEFFE	PERRONE - GIEFFE
FDT GROUP	RAFFAELE - GIEFFE
FERRAMENTA CIMA	RODESCHINI
FERRAMENTA DEODATO	TUTTOGIARDINO
FRANZINELLI - GIEFFE	VIANELLO - CDF
FRASCHETTI	VIRIDEX - GIEFFE

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

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

CONTATTACI A: buyerpoint@netcollins.com



Fotografa il codice QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità

530 negozi belgi presenti a **Buyer Point**

Cominciamo la presentazione delle insegne estere che parteciperanno alla prossima edizione di Buyer Point, partendo dalle conferme del mercato belga, al quale sarà dedicato uno specifico focus.

L'elenco completo dei buyer non italiani presenti sarà pubblicato sul numero di marzo.

Anche quest'anno **Buyer Point** incrementa il numero di compratori internazionali, in particolare stringendo due nuove collaborazioni con Ucraina e Belgio che garantiscono la presenza di nuove catene molto importanti nel loro paese. Grazie alla conferma della partnership con Romania e Irlanda, salgono a 4 i paesi che scelgono **Buyer Point** come manifestazione privilegiata per conoscere i fornitori italiani.

Asamco (63 punti vendita)

Asamco è un'azienda con un'organizzazione particolare per il mercato italiano ma piuttosto comune all'estero. La definizione di gruppo di acquisto, infatti, fa pensare a un pool di negozi che si uniscono per stringere accordi più convenienti con i fornitori e comprano poi singolarmente. Nel caso di **Asamco** invece la sede centralizza anche gli acquisti e la logistica, rivendendo poi ai propri associati con un margine fisso, in maniera simile a quanto fanno i grossisti.

Fanno parte di **Asamco** 58 società diverse, per lo più a gestione familiare, che insieme assommano 63 punti vendita distribuiti in maniera uniforme sul territorio belga.

Dal 2015 **Asamco** fa parte di **Zevij-Necomij**, un consorzio di grossisti che copre tutto il Benelux in maniera capillare grazie ai quasi 600 negozi che fanno riferimento a questa realtà distributiva.



Aveve Plus (93 punti vendita)

Aveve Plus, leader indiscusso nel suo mercato per le merceologie del giardinaggio, ma anche del pet e della vendita di accessori per la cucina, conta su più di 90 garden center distribuiti in tutto il territorio nazionale. La sua offerta si caratterizza per una qualità estremamente alta, con la presenza dei principali marchi del settore e un'elevata profondità di gamma, ai quali si affiancano i numerosi brand privati accuratamente selezionati. **Aveve Plus** è un brand del gruppo **Arvesta**, nato alla fine dell'800 come consorzio di agrarie. Nel corso della sua storia ultracentenaria è stato in grado di seguire le dinamiche economiche e sociali e adeguare la sua offerta alle esigenze dei consumatori. Oggi conta 250 punti vendita, suddivisi tra 160 negozi di agraria e servizi all'agricoltura e 90 garden center. Negli ultimi 20 anni ha inoltre intrapreso una politica di internazionalizzazione che l'ha portato all'inaugurazione di nuovi punti vendita in Germania, Francia e Olanda.



Brico (143 punti vendita)

Brico è un marchio storico del bricolage belga, fondato nel 1973 e che da allora ha attraversato e spesso anticipato le tendenze del mercato. La struttura è quella del franchising con una centrale di acquisto unica, una formula di successo che nel corso di questi 45 anni ha saputo attirare 143 negozi nel solo Belgio.

Brico è stato anche il fondatore del marchio **Aki** in Spagna e Portogallo (poi venduti ad **Adeo**) ed è oggi parte del gruppo **Maxeda**, il più grande operatore del Benelux e opera anche con i marchi **Plan It** e **Brico City**. La centrale d'acquisto, che manderà i propri responsabili a **Buyer Point**, oggi gestisce i 143 punti vendita **Brico** (47 diretti e 96 in franchising), 17 franchising **Brico City**, 11 **Plan It** e 1 **Briko Depot** a gestione diretta.

I punti vendita hanno una superficie minima di 4.000 mq, di cui almeno 400 di area esterna, ad eccezione di **Brico City** che è un nuovo format di prossimità studiato per i centri cittadini e le grandi città.





ADAMA
Casa e Giardino



NEUDORFF®

Il giardino al naturale

IN PARTNERSHIP PER IL FUTURO.

Nel 2019 **ADAMA Casa e Giardino** sarà **distributore esclusivo** del brand **Neudorff** nei Garden Center italiani.



Un'unione, due vantaggi.

Una gamma di soluzioni in sintonia con la natura per la cura dell'orto e del giardino, impegnandoci al fianco dei rivenditori nel suggerire l'offerta più idonea e le migliori soluzioni per i loro consumatori.



KOLLANT S.r.l.

Via C. Colombo 7/7A - 30030 Vigonovo (VE) - Italia
Tel. +39 049 9983000 - info@kollant.it - www.kollant.it

W. Neudorff GmbH KG

An der Mühle 3 - 31860 Emmerthal Germania
www.neudorff.it

Powered by



Gamma (86 punti vendita)

Gamma Belgio è parte del gruppo olandese **Intergamma**, presente sui mercati del Benelux con i marchi **Gamma** (166 negozi in Olanda e 86 in Belgio) e **Karwei** (presente solo in Olanda con 137 punti vendita).

Il gruppo opera con un'unica centrale di acquisto e si differenzia per l'offerta delle due insegne, con **Gamma** più focalizzata sul mondo della ferramenta ed edilizia, mentre **Karwei** segue più da vicino le tendenze della casa.

I negozi **Gamma** sono medio-grandi con un'ampia offerta di servizi per i propri clienti, inclusi la verniciatura del legno o il noleggio furgoni, che difficilmente si trovano nelle insegne brico. Da alcuni anni inoltre punta molto sull'e-commerce, attraverso un sito internet molto facile da navigare e ricco di soluzioni per migliorare la *customer experience*.



Meno Group (97 punti vendita)

Menoquin opera sul territorio belga con le insegne **Handy Home**, **Meno Pro** e **Home&Co** con la formula del franchising, un'unica centrale di acquisto e punti vendita da 3.000-3.500 mq per tutti i brand.

Handy Home ha 55 punti vendita ed è dedicato al Diy, con un vasto assortimento rivolto al mondo della casa a 360° e una clientela composta prevalentemente da bricoleur e coppie.

Meno Pro invece conta 42 negozi dedicati al mondo professionale con prodotti di alta gamma e servizi per gli artigiani e le imprese.

Home&Co, con 18 negozi e un'attività di e-commerce molto evoluta, è specializzato negli articoli per la casa, un comparto affine a quello del brico ma rivolto a un pubblico più femminile.



Mr Bricolage (48 punti vendita)

La filiale belga della famosissima insegna francese **Mr Bricolage** conta 48 punti vendita in franchising riuniti sotto un'unica centrale di acquisto e dislocati su tutto il territorio nazionale.

Mr Bricolage è uno dei nomi storici del brico francese: considerato il paradigma del consorzio di negozi per tutti gli operatori continentali, è da sempre una delle insegne più studiate ed ambite dai fornitori di mezzo mondo. Ad oggi sono 755 i negozi facenti parte del consorzio, di cui 68 fuori dal territorio francese e 103 a insegna **Les Briconauts**.

I negozi **Mr Bricolage** hanno superfici medio-grandi e si contraddistinguono per la profondità di gamma e la qualità medio alta della propria offerta, rendendoli negozio di prossimità, ma anche punto di approvvigionamento privilegiato da parte del mondo professionale.



➔ www.buyerpoint.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR®

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



100% MADE IN ITALY

ART. 914



40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016



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

“Puntiamo tutto sui garden center”

Nicoli ha fatto una scelta di campo molto precisa e continua a lavorare solo con i negozi specializzati. Nonostante la crisi del 2018 ha affrontato importanti investimenti e il rinnovo degli impianti produttivi. Ce ne parla Stefano Meo, direttore commerciale di Nicoli.

Il 2018 non è stato un anno particolarmente felice per il mercato dei vasi. La primavera molto piovosa ha inciso sulle vendite del primo semestre, con un recupero in autunno grazie al clima quasi estivo. Il tutto peggiorato dal confronto con il 2017, che è stato un anno meteorologicamente eccezionale in senso positivo. In questo scenario si fa sempre più nitido il ruolo dell'e-commerce, specialmente sui vasi di prezzo più elevato.

Nicoli da più di 30 anni produce vasi per i professionisti e da qualche anno ha sviluppato un'offerta *consumer* molto interessante **rivolta esclusivamente ai centri giardinaggio**. Nonostante la crisi, nel 2018 ha affrontato importanti investimenti per il rinnovo degli impianti, i cui frutti si vedono già nel catalogo 2019. Ne abbiamo parlato con **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli**.

Solo per i centri giardinaggio

Greenline: Come è andato il 2018 per Nicoli?

Stefano Meo: Nicoli chiude il 2018 con un leggero incremento sul fattu-



La linea di cassette Arkè è stata completata con i vasi da 40 e 50 cm. Possono essere usati come cachepot oppure come vasi se opportunamente forati sul fondo. Nella foto il vaso Arkè è abbinato con la sottocassetta e la balconeria Domus.

rato del 2017. La stagione è stata sicuramente difficile nel mondo dei vasi, non solo per **Nicoli** ma un po' per tutti. Più difficile del solito perché nel mondo vaso ultimamente c'è un'inflazione di distribuzione, nel senso che si trovano un po' dappertutto.

Greenline: Quali fattori hanno influito nella crescita

Stefano Meo: Stiamo cercando di adottare delle politiche distributive che, a parer nostro, sono corrette. Continuiamo a lavorare solo con una clientela specializzata e qualifi-

cata e **cerchiamo di aumentare la marginalità dei rivenditori**. Il garden center ha bisogno di marginare, oggi più di ieri: vale sia per i grandi centri, che ormai sono diventati negozi multiprodotto, sia per quelli piccoli, che lavorano su poche referenze. Alcuni "prodotti rifugio" per il margine sono stati cannibalizzati da altri canali: un esempio su tutti è il Natale, che non è più la panacea di qualche anno fa.

Poi siamo cresciuti perché abbiamo proposto una serie di prodotti *giusti*, con un design *giusto* e con un rapporto qualità-prezzo *giusto*.

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

IPIERRE® GARDEN

Presenti al
**MYPLANT
&GARDEN**
Stand A25
Pad.15

news

Non siamo cresciuti perché abbiamo acquisito nuovi clienti importanti, ma per il rafforzamento dei nostri clienti storici. Inoltre stiamo crescendo anche nei garden center più grandi, che in passato erano un po' il punto di debolezza di **Nicoli**, poiché non eravamo presenti presso i grandi nomi del giardinaggio.

Greenline: Come è nata la decisione di non lavorare con la grande distribuzione?

Stefano Meo: È una scelta in parte legata alla storia di questa azienda e in parte strategica.

Nella Gda (Grande Distribuzione Alimentare – ndr) probabilmente non andremo mai: secondo noi se vuoi essere un partner serio per un garden center non puoi vendere nei supermercati. Sono due canali che non possono coesistere e devi fare una scelta.

Sarebbe molto più facile lavorare con la Gds (Grande Distribuzione Specializzata, cioè i centri bricolage – ndr), ma in un momento storico come questo, in cui il garden center viene attaccato un po' da tutti, sia dalla Gds ma soprattutto dalle vendite online che stanno massacrando in modo non indifferente questo prodotto, non ce la sentiamo di spingere su nuovi canali.



I nuovi vasi Style pur essendo simili ai rotazionali sono stampati a iniezione, il che garantisce un rapporto qualità-prezzo molto interessante. Sono cachepot con maniglie, disponibili in due dimensioni (35,8x70 cm e 38,2x85 cm h) e 6 colori.

La pianta è nuda

Greenline: Nicoli opera anche nel mercato professionale, cioè con i florovivaisti. Come è andato questo mercato nel 2018?

Stefano Meo: Il settore professionale per noi è abbastanza stabile. Purtroppo è un settore in cui non si vende un prodotto ma solo un prezzo. Naturalmente il vaso non deve rompersi e deve far crescere bene la pianta: date per scontate le caratteristiche di base, però, si vende solo con il prezzo.

Greenline: Le piante non sono quasi mai “vestite” con un vaso personalizzato e prevalgono i vasi anonimi. Come mai?

Stefano Meo: L'idea di “vestire” e rendere riconoscibile la pianta ci sarebbe, ma il problema è che in alcuni casi costerebbe più il “vestito” del prodotto stesso. Quindi, fintanto che non c'è un mercato pronto ad accettare questa differenza di prezzo, probabilmente questa tendenza non si svilupperà. E comunque la personalizzazione viene fatta con coperture in tessuto o pvc che vestono il vaso standard: ma sono poche le aziende che vanno in questa direzione.

Inoltre penso che sia la qualità della pianta che fa la differenza sul mercato: non è sufficiente cambiare il colore del vaso per vendere di più. Ci sono altre leve più importanti.

Greenline: Resta il fatto che il consumatore italiano è poco preparato e molte piante non “comunicano”. Non rischiamo di perdere vendite per mancanza di know how del cliente finale?

Stefano Meo: Se è per questo non c'è neanche una grande cultura del verde. Nel mondo del giardinaggio sono pochi i marchi che il consumatore conosce, a eccezione forse del mercato dei barbecue. Il packaging della pianta dovrebbe sottolineare le caratteristiche qualitative e la produzione *made in Italy*.

Anche per le piante valgono le stesse dinamiche dei vasi: non puoi pensare di salvarti in un mercato che è diventato così competitivo, offrendo un prodotto peggiore rispetto alla concorrenza con un prezzo più basso. Non basta più: questo è un modo di vedere il mercato che, secondo me, oggi non è più attuale. Oggi devi lavorare a parità di qualità, e possibilmente un po' meglio, a



Il Kit Premium è composto da vaso, sottovaso e balconiera, in doppia versione: da appendere al muro e da agganciare alla balaustra.

parità di servizio, e possibilmente un po' meglio, e con un costo allineato al prezzo medio dei tuoi concorrenti.

2019: un anno da decifrare

Greenline: Il vostro catalogo 2019 è ricco di novità...

Stefano Meo: L'anno scorso abbiamo affrontato grossi investimenti per l'acquisto di nuovi impianti e abbiamo affrontato un rinnovamento del “parco macchine” davvero importante. Questo ci ha aiutato a rinnovare alcune linee di prodotto, come i vasi cilindro, e a introdurre nuovi prodotti.

Greenline: Cosa vi aspettate dal 2019?

Stefano Meo: Mi aspetto che il mercato sia attendista, cioè che aspetti di vedere come va la stagione climaticamente. Se il meteo ci aiuterà sarà un bel passo avanti, se al contrario sarà come nel 2018 penso che sarà una annata molto difficile. Non mi sembra che in questo momento ci sia molto ottimismo nei garden center. Nel 2018 alla fine ce la siamo cavata se consideriamo l'andamento del primo semestre, perché la scorsa primavera è stata mediocre. L'autunno ci ha permesso di recuperare: noi negli ultimi quattro mesi dell'anno abbiamo registrato un incremento del 14%. A marzo, quando dovrebbe iniziare la stagione delle vendite, capiremo che 2019 ci aspetta.

➔ www.nicoli.com



vebi

S.O.S. ZANZARE? NESSUN PROBLEMA.

Draker arriva ovunque!

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

Draker

Insetticidi
microincapsulati
ideali
contro le zanzare.



FOR GREEN VERS

www.vebigarden.it

Il tubo estensibile è **made in Italy**



Dopo il primo brevetto nel maggio 2014, l'emiliana Euroequipe ha migliorato le prestazioni dei tubi estensibili. Nel 2018 ha realizzato il primo impianto espressamente dedicato a questa nuova tecnologia e il 2019, dopo aver ottenuto importanti brevetti internazionali, sarà l'anno del lancio a livello mondiale. Ne abbiamo parlato con Paolo De Nora, fondatore di Euroequipe.

Da italiani possiamo essere orgogliosi di dire che il tubo estensibile per l'irrigazione in materiale plastico è figlio di una tecnologia *made in Italy*, in particolare della bolognese **Euroequipe**, che fin dall'inizio si è impegnata per migliorare i primi tubi in tela arrivati dalla Cina. Risale infatti al maggio 2014 il primo brevetto di tubo estensibile depositato da **Euroequipe**, in seguito migliorato da un secondo brevetto nel 2015. **Il tubo estensibile rappresenta una delle poche vere innovazioni tecnologiche nel mondo del giardinaggio degli ultimi anni, insieme ai robot rasaerba**, e si tratta di una vera rivoluzione per il mondo dei tubi: prima c'erano solo i tubi tradizionali, oggi ci sono anche quelli estensibili con varie lunghezze e diametri. È una vera e propria nuova categoria di prodotto. Un'attitudine che fa parte del dna di **Euroequipe**, visto che ha già lanciato il marchio **Sandokan**, trasformando la lotta alle zanzare in un reparto a sé stante con un'ampia gamma di prodotti.

Il 2019 sarà un anno particolare per **Euroequipe** poiché sarà impegnata nel vero lancio a livello internazionale del tubo estensibile, dopo che nel 2018 ha ottenuto il riconoscimento di svariati brevetti internazionali e ha affrontato un salto di qualità importante: la costruzione di un sito produttivo realizzato *ad hoc* per la produzione di questa nuova tecnologia, attivo dallo scorso dicembre. Abbiamo avuto la possibilità di visitare in anteprima il nuovo impianto produttivo e di incontrare **Paolo De Nora**, amministratore e fondatore di **Euroequipe**.

Come è nato il tubo estensibile

Greenline: Dopo Sandokan, Euroequipe regala un'altra novità tecnologica al mercato. Come è nato il tubo estensibile?

Paolo De Nora: È un progetto al quale ci dedichiamo dal 2014 e ovviamente abbiamo affrontato varie fasi: l'ideazione, la sperimentazione, la prototipazione, l'indu-



Paolo De Nora, fondatore e amministratore di Euroequipe.

strializzazione e la brevettazione. Un progetto di questo tipo non ha senso se poi non viene riconosciuto anche attraverso dei brevetti internazionali.

Quindi nel maggio 2014 abbiamo depositato il primo brevetto, nel febbraio 2015 abbiamo realizzato un secondo brevetto migliorativo, nel 2016 siamo partiti con la prima produzione appoggiandoci ad altre aziende e nel 2018 abbiamo

realizzato il nuovo sito produttivo a Bologna. Contemporaneamente, seguendo i tempi burocratici, abbiamo ottenuto il brevetto italiano nel 2016, quello europeo nel 2017 e nel 2018 abbiamo iniziato a ricevere alcuni importanti brevetti internazionali, in Cina, Stati Uniti, India e Australia.

Greenline: Perché un nuovo sito produttivo?

Paolo De Nora: Mi sono reso conto che, pur producendo su vari stabilimenti con nostre tecnologie, lo standard qualitativo che cercavo io non era facilmente condivisibile. La fase evolutiva è stata la decisione di creare un impianto *ad hoc*, completamente progettato, pensato e realizzato per produrre questo tipo di tubo. Trattandosi di una tecnologia nuova, abbiamo dovuto adattare il prodotto a macchine già esistenti: con il nuovo impianto abbiamo adattato le macchine al prodotto.

Poi un colpo di fortuna: si è liberato lo stabilimento accanto al nostro. Non potevamo non approfittarne. Ma la spinta è stato l'ottenimento dei brevetti internazionali.

Abbiamo realizzato internamente tutta la filiera produttiva, sia hardware che software, per produrre questa nuova tecnologia. Ciò ci ha permesso di raccogliere un'ampia base di dati per ottimizzare i prodotti e i processi produttivi.

Un salto di qualità per i tubi da giardino

Greenline: In cosa è differente la tecnologia di Magic Soft rispetto agli altri tubi estensibili?

Paolo De Nora: A febbraio 2015 ho brevettato un secondo tubo estensibile, **Magic Soft**, che sfrutta una tecnologia che offre performance maggiori ed è più economica da realizzare. Nel primo brevetto c'era un limite fisico: più di 1,7/1,8 volte non si può allungare, perché ci sono forze radiali e longitudinali

che si contrappongono. Nell'inverno del 2014 abbiamo avuto l'idea della tecnologia **Magic Soft**: ha circa 700 superfici radiali longitudinali per ogni metro e si estende molto di più, fino a 3 volte la sua lunghezza. In questi giorni stiamo testando un nuovo tubo che ha 1.000 superfici radiali per ogni metro. Sono geometrie particolari che abbiamo dato al tubo per consentire l'allungamento anche a bassa pressione.

Quindi la prima differenza tra un tubo estensibile con magliatura e uno realizzato con la nostra tecnologia è la possibilità di **allungarsi maggiormente**. Inoltre è **più leggero**, è **più facile da produrre**, è **anti torsione**, è **antipiega**, funziona perfettamente anche a **basse pressioni** e può essere **tagliato e raccordato facilmente**.

Con la stessa tecnologia nel 2018 è nato **Armadillo**. Ha una geometria differente che non gli consente di allungarsi, ma ha tutti i plus di **Magic Soft**: è antipiega, anti torsione e super leggero.

Greenline: E rispetto ai tubi di tela?

Paolo De Nora: Abbiamo testato anche questi tubi e sono soggetti ad abrasioni, forature e scoppi. Noi volevamo avere una resistenza maggiore: volevamo un prodotto nato per durare, non un tubo usa e getta. Noi consigliamo l'utilizzo a 4 bar di tenuta, ma lo collaudiamo in linea a 12 bar. I tubi **Magic Soft** oggi fanno circa 5.000 cicli, cioè si estendono e ritornano fino a 5.000 volte. I tubi cinesi più performanti arrivano a 1.000 cicli.

Un altro obiettivo era di costare meno del tubo cinese e ci siamo riusciti. Stiamo già vendendo **Magic Soft** in Cina e abbiamo appena partecipato alla fiera di Canton ottenendo buoni riscontri.

A proposito di qualità, nel nuovo impianto collaudiamo tutti i tubi al 100%: ci sono anche collaudi a campione, ma in linea tutti i tubi vengono raccordati e collaudati.



Euroequipe produce anche private label per importanti imprese internazionali: nella visita in azienda ci siamo imbattuti nel marchio AquaJoe della statunitense WalMart e nell'australiano Holman.

Prossimo passo: il franchising industriale

Greenline: Non hai mai pensato di produrre in Cina?

Paolo De Nora: Se riusciamo a produrre questo tubo il merito è dell'indotto italiano che è una eccellenza e noi l'abbiamo utilizzata appieno.

Quando in Cina svilupperanno le eccellenze tecnologiche che ho visto nel triangolo emiliano romagnolo, a Milano e Brescia forse potranno realizzare il nostro tubo. E forse vedremo anche qualche macchina cinese in Formula Uno.

Abbiamo sempre prodotto in Italia, a Ravenna, Monopoli e Brescia. Abbiamo centralizzato a Bologna per realizzare il primo impianto *ad hoc*, con l'intenzione di alzare lo standard qualitativo, la gestione del controllo qualità e dell'evoluzione dell'impianto. Con macchine nate per produrre questa tecnologia, che hanno già creato grandi differenze a livello produttivo.

Le evoluzioni tecnologiche che otterremo a Bologna le porteremo negli altri impianti. Ma il nostro obiettivo non è aumentare la produzione.

Greenline: In che senso?

Paolo De Nora: La nostra è una grande azienda, ma non è un'azienda grande: **la nostra capacità produttiva non ci permetterà di raggiungere tutti i mercati mondiali.** Abbiamo presentato il prodotto in Australia, negli Stati Uniti e nel nord Europa e abbiamo già ricevuto molte importanti richieste: a dicembre abbiamo lavorato h24 tutti i giorni.



Il tubo estensibile Magic Soft è disponibile nella versione con diametro 5/8" e nella versione Smart da 1/2" che si allunga fino a 3 volte. Entrambi sono forniti nelle lunghezze: 7,5, 15, 22,5 e 30 metri.

L'obiettivo è di sviluppare partnership produttive. Una sorta di **franchising industriale** nel quale siamo in grado di fornire l'impianto *chiavi in mano* in cambio di *royalties*. Siamo in grado di produrre gli impianti, tutti i protocolli sono schedulati e abbiamo compound particolari che coprono tutto il *know how* del processo produttivo. **Tutti gli impianti sono in industria 4.0**, quindi i dati e sistemi sono digitalizzati e connessi, con la possibilità di controllare da remoto ogni singolo parametro e l'intero processo di produzione. Visto che è un nostro brevetto, con il nostro nome, **dobbiamo essere certi che chi produce in franchising si attenga ai nostri protocolli produttivi.** Se il tubo avesse una qualità inferiore, anche se prodotto da un'altra azienda, sarebbe un danno d'immagine su tutto il marchio **Magic Soft**. Dobbiamo salvaguardare l'immagine e il brevetto.

Greenline: Oggi la maggior parte della vostra produzione viene realizzata come private label per industrie e importanti rivenditori internazionali?

Paolo De Nora: Non disdegniamo di lavorare per conto terzi. La *private label* per noi è un ottimo punto di arrivo: è un segnale di apprezzamento dei nostri prodotti. Siamo quindi molto felici delle collaborazioni che abbiamo instaurato con grandi imprese, soprattutto con quelle italiane con cui abbiamo iniziato a non vederci come *competitor* ma come partner.

Greenline: Nel 2018 avete partecipato a molte fiere internazionali: come è stato accolto Magic Soft in Italia?

Paolo De Nora: La locuzione *Nemo Propheta in Patria* è assolutamente valida. Per fortuna siamo partiti prima con l'estero. In Italia fa fatica ad attecchire, mentre all'estero è diventato un successo molto più velocemente. Gli italiani sono spesso esterofili e poi noi non eravamo riconosciuti come produttori di tubi e forse c'è stata una prima diffidenza.

Greenline: Non temi copie?

Paolo De Nora: Penso che in questo caso si faccia meno fatica a stringere partnership anziché fare guerre. La nostra tecnologia è economica e siamo molto competitivi, non ci sarebbero neanche i margini per affrontare investimenti di così lungo respiro. Un grosso distributore americano ha mandato un campione in Cina e non sono riusciti a produrlo.

Armadillo: il tubo che non si allunga

Greenline: Nel 2018 avete portato la nuova tecnologia anche sui tubi tradizionali con la linea Armadillo, come mai?

Paolo De Nora: Perché ci siamo resi conto che poteva portare vantaggi anche ai tubi non allungabili. Rispetto ai tubi tradizionali i tubi **Armadillo** sono **leggerissimi** e molto più **maneggevoli, elastici anche a basse temperature, anti torsione e anti piega**, possono essere **tagliati e raccordati** e **costano meno** a parità di prestazione.

Un altro aspetto molto importante è la dimensione del prodotto, più contenuta, grazie alle caratteristiche di questa nuova tecnologia. Un tubo in pvc non si può avvolgere se non in diametri molto grandi, circa 30 cm, mentre il nostro tubo si avvolge su diametri da 8-10 cm. A parità di lunghezza occupa meno spazio. Questo consente un **risparmio nei trasporti superiore al 50%**: sull'export siamo fortemente avvantaggiati e in un container riusciamo a mettere fino a 10.000 tubi da 15 metri. Ma è un vantaggio anche per i magazzini dei grossisti e per gli spazi espositivi dei punti vendita: **con la metà dello spazio raddoppio la redditività della categoria**. Per non parlare dei negozi di piccole dimensioni che hanno sempre problemi di spazio.

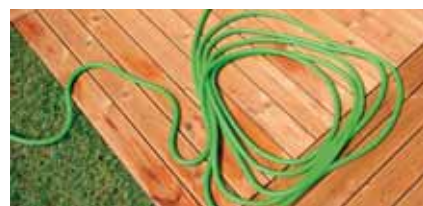
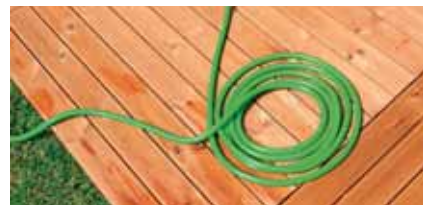
La leggerezza e le ridotte dimensioni non danno benefici solo all'utilizzatore finale, ma a tutta la filiera.

Greenline: Quest'anno hai presentato un nuovo tubo davvero leggerissimo...

Paolo De Nora: Dopo le versioni con diametro da 5/8" e 3/4", quest'anno abbiamo lanciato **Armadillo Su-**



Nella foto l'ultima del 2019: il tubo non estensibile Armadillo da 1/2" che pesa solo 30 grammi al metro. La gamma Armadillo è composta da tubi con diametro 5/8", 3/4" e 1/2", tutti disponibili nelle lunghezze 7,5, 15, 22,5 e 30 metri.



I tubi estensibili realizzati con la nuova tecnologia di Euroequipe riescono a triplicare la loro lunghezza.

perlight da 1/2" che in effetti è molto leggero: **meno di 30 grammi al metro, cioè 3 volte meno dei tubi tradizionali**. Ha delle caratteristiche di maneggevolezza davvero particolari e non replicabili nel tubo normale e conserva tutte le caratteristiche di durata e resistenza offerte da questa nuova tecnologia.

È lo stesso concetto che abbiamo utilizzato per il tubo estensibile **Magic Soft Smart**, anch'esso da 1/2", che ha una capacità di estensione di 3 volte rispetto alle 2,5 di **Magic Soft** da 5/8".

Più che sul lancio di nuovi prodotti, stiamo lavorando all'ampliamento di questa tecnologia.

Greenline: In particolare?

Paolo De Nora: Stiamo già applicando questa tecnologia ad altri mercati, come i tubi per l'aria e i tubi tecnici. È una tecnologia assolutamente sottoutilizzata per i tubi da giardino che, se vogliamo, sono abbastanza basilari e non particolarmente tecnici. I tubi si usano in modo orizzontale in tutte le industrie, nel civile, nell'industriale, nel medicale, negli elettrodomestici, ecc. Noi già **usiamo materie prime atossiche che non rilasciano residui** e l'impiantistica è già idonea per produrre in camere a setiche per il medicale ed evolversi su altre applicazioni.

➤ www.idroeasy.com
➤ www.sandokan.com

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



I garden center sui social nel 2018

Nel 2018 le community create dai centri giardinaggio italiani sui principali social hanno registrato un segno di discontinuità rispetto al passato: cala l'attenzione su Facebook, boom di iscritti nei canali Youtube, in ribasso Twitter mentre Instagram diventa il secondo social più importante.

Viridea, Peraga e Giardineria sono sul podio per la raccolta di fan su Facebook nel 2018.

I dati generali sull'ampiezza delle community realizzate dai garden center italiani nel 2018 sui quattro principali social network (**Facebook, Instagram, Twitter e Youtube**) evidenziano alcuni segni di discontinuità rispetto agli anni scorsi.

Facebook continua a essere il social più utilizzato con 1.592.000 di utenti che seguono le pagine dei garden center, ma è interessante rilevare che le fanbase sono cresciute nel 2018 solo del **17%**, segnando il dato peggiore degli ultimi quattro anni. A prescindere dalle percentuali di crescita, viziata dal numero di partenza, è interessante rilevare come nel 2018 i fan dei garden center siano aumentati di **226.000 unità**, contro i **353.000** fan in più del 2017 (+35%), i **302.000** del 2016 (+43%) e i **315.000** del 2015 (+80% sul 2014). Dunque un calo di circa il 35% rispetto al 2017. Si tratta di un trend già evidenziato nel primo semestre (Greenline nr 89 di settembre 2018), parzialmente attenuato nella seconda parte del 2018.

Grande crescita invece tra gli iscritti dei canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani: **+74%** rispetto al 2017. Sono quasi rad-

doppiati rispetto al 2017, che già aveva segnato un +105%. È il più alto incremento numerico degli ultimi quattro anni: **9.668 iscritti in più**, rispetto ai 6.700 del 2017 e ai 2.700 del 2016. L'importanza della comunicazione video, anche sugli altri social, sta imprimendo una crescita mol-

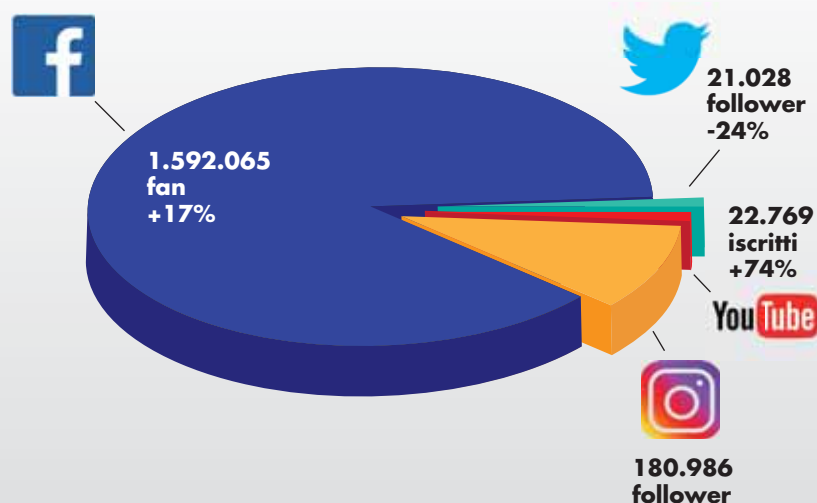
to marcata a **Youtube** rispetto agli altri canali.

Da questa edizione dell'*Osservatorio Garden Center Social Club* abbiamo inserito anche il rilevamento di **Instagram**, colmando così una mancanza e premiando un social che negli ultimi anni sta conquistando quote di mercato

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2018

Follower, fan e iscritti ai 4 principali social - 335 centri giardinaggio analizzati

Dati aggiornati al 31/12/2018 - confronto con 31/12/2017

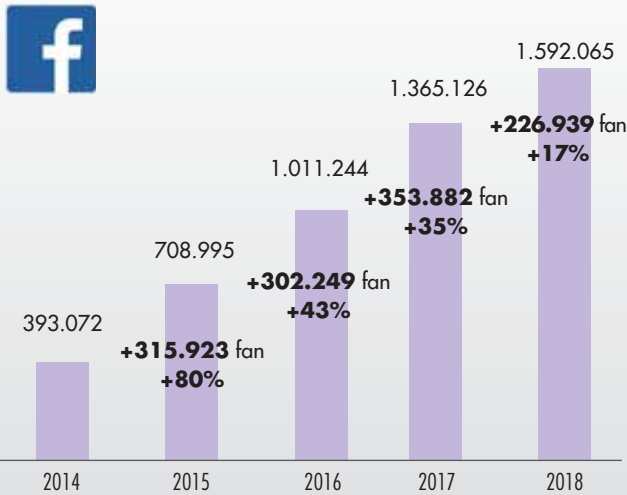


Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

POMPA IRRORATRICE ELETTRICA CON TROLLEY

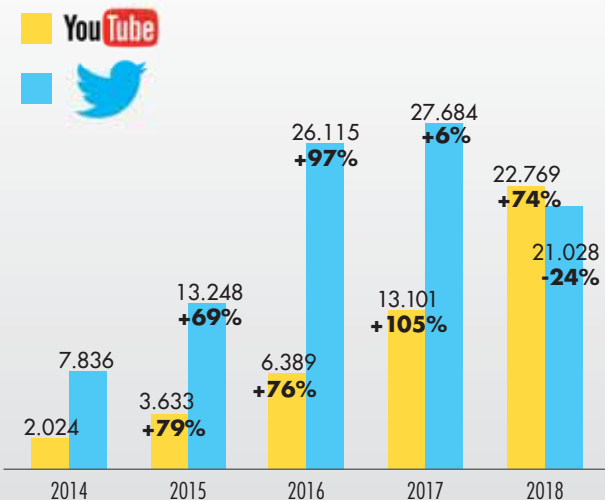
ed era meno importante nel 2014 quando abbiamo iniziato questo Osservatorio. Possiamo così documentare che dei 335 garden center analizzati ben 203 hanno una pagina su **Instagram** (per un totale di 180.986 follower), che diventa così il secondo social network più utilizzato dai garden center italiani. **Twitter** ha invece un andamento costante, tendente al negativo. I dati del nostro monitoraggio evidenziano un -24%, determinato essenzialmente dal crollo dei *follower* di un garden center in particolare. Ma anche al netto di questa eccezione, il tasso di crescita è fermo all'1%, dopo la già brusca frenata del 2016 (+6%). L'anno di maggiore crescita è stato il 2015, quando sono stati raccolti 12.800 *follower*,

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI (evoluzione del nr di fan - 335 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



FERRARI
group

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

trade mktg

pari a oltre il 60% degli attuali, e abbiamo la sensazione che gli investimenti su questo canale siano in diminuzione.

Facebook "mi piace" sempre meno

È difficile dire se il nuovo *Edge-rank* di Facebook, che ha influito negativamente sulla visualizzazione organica delle notizie provenienti dalle *fan page* per stimolare l'acquisto di annunci sponsorizzati, abbia influenzato gli investimenti dei garden center su questo *social* nel 2018. Per esempio preferendo la promozione di eventi o di notizie rispetto alla campagne per aumentare la *fanbase*. È però un dato di fatto che nel 2018 la *fanbase* totale dei garden center italiani è aumentata il 35% in meno rispetto alla media degli ultimi anni.

Nel 2018 sono cresciute maggiormente le regioni del centro e del sud, che riducono il gap rispetto a quelle del nord, che controllano il 78% delle *fanbase*.

La classifica regionale vede saldamente la Lombardia al primo posto con quasi 474.000 fan (+15%), seguita da Veneto con 256.000 fan (+15%), Emilia Romagna con 226.000 fan (+18%) e Piemonte con 209.000 fan (+15%). Insieme rappresentano il 73% della *fanbase* totale, mentre tutte le altre regioni non superano i 100.000 fan totali. Rispetto alla media nazionale (+17%), spiccano nel 2018 le crescite del Friuli (+38%), della Sardegna (+31%) e del Lazio (+26%). Le regioni meno *social* sono la Sicilia (+1%) e la Valle d'Aosta (0%).

I dati totali delle singole regioni sono però condizionati dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è più popolosa della Basilicata ed è normale abbia più fan. Analizzando le *fanbase* in rapporto alla popolazione, possiamo però evidenziare che **ci sono in media in Italia 2.632 fan ogni 100.000 abitanti** (erano 2.422 nel 2017 e 1.962 nel 2016). In questo modo troviamo al primo posto il Veneto, con 5.234 fan ogni 100.000 abitanti, seguito da Emilia Romagna (5.088), Piemonte (4.797) e Lombardia (4.723). Nel sud spiccano la Basilicata (3.062) e la Sardegna (3.208), nel centro le Marche (3.486).

FACEBOOK NEL 2018

Classifica 2018 per nr di FAN

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/-	RANK	TREND
1	GIARDINERIA	85.458	=		▲▲▲
2	VIRIDEA	73.457	=		▲▲▲▲
3	PERAGA	67.529	=		▲▲▲▲
4	MONDO VERDE GARDEN	46.816	+1		▲▲▲
5	AGRI BRIANZA	45.415	-1		▲
6	IL GARDEN	37.651	+1		▲▲▲
7	AGRICOLA	36.421	-1		▲▲
8	FLORICOLTURA QUAIATO	32.364	=		▲▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	29.306	=		▲▲
10	BIA GARDEN STORE	27.385	+1		▲▲
11	LA SERRA FIORITA	27.061	-1		▲
12	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	24.504	=		▲▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	23.646	=		▲▲
14	INGEGNOLI	22.352	=		=
15	GREENHOUSE TONI	22.106	+1		▲▲
16	VALPESCARA GARDEN	21.139	+1		▲▲
17	FLOVER	20.421	-2		▲
18	DICHIO VIVAI GARDEN	17.363	=		▲
19	PELLEGRINI GARDEN	16.851	+2		▲▲
20	GARDEN BULZAGA	15.605	=		▲▲
21	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	14.075	+3		▲
22	LA CORTE DEI FIORI	13.992	-3		=
23	FLORSILVA ANSALONI	13.707	+2		▲
24	TUTTO GIARDINO	13.549	+9		▲▲
25	FASOLI PIANTE	13.434	-3		=
26	SCARPELLINI GARDEN CENTER	12.820	+3		▲
27	GARDEN VICENZA VERDE	12.548	=		▲
28	GIARDANGO	12.260	-5		=
29	CIAVATTINI GARDEN	11.945	+10		▲▲
30	AGRI BRIANZA BBQ	11.909	-2		=
31	TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO	11.693	-5		=
32	VIVAI LE GEORGICHE-VENDITA PIANTE ONLINE	11.581	+12		▲▲
33	STEFLO	11.563	-1		▲
34	SGARAVATTI LAND	11.541	+11		▲▲
35	CENTRO PIANTE SCARLATA	11.144	-5		=
36	GREEN VILLAGE	11.066	-1		▲
37	GARDEN ZANET	10.972	-6		=
38	FEBO GARDEN	10.480	+2		▲
39	CENTRO VERDE MORANDI	10.231	+2		▲
40	CALLIARI FIORI	10.048	+7		▲▲
41	SINFLORA	9.979	+2		▲
42	HORTILUS GARDEN CENTER	9.782	-5		=
43	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	9.641	-7		=
44	BARBAZZA GARDEN CENTER	9.459	-10		=
45	CIP GARDEN	9.413	-7		=
46	VIVAI DALLE RIVE	9.191	+2		▲
47	IL GERMOGLIO	9.142	-5		=
48	FLORDENNY	8.507	-2		▲
49	FLORA 2000	8.428	+45		▲▲
50	GARDEN FLORIDEA	8.237	+6		1

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2018 confronto 31/12/2018 - 31/12/2017

TREND: aumento dei fan nel 2018

= sotto i 1.000 fan ▲ tra 1.000 e 2.000 fan

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

▲▲▲▲ oltre i 10.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

 **zapi**
garden

insieme
ascoltiamo
la natura



Visita il sito e scarica
il nuovo Catalogo
Zapi Garden 2019
zapigarden.it



VUOI SCOPRIRE LE NOSTRE NOVITÀ?

Ti aspettiamo alla Fiera Myplant & Garden
allo stand G36 - Pad. 12 (Fiera Rho)
dal 20 al 22 Febbraio 2019 a Milano



Al contrario Molise, Campania e Sicilia sono sotto quota 500, rispetto alla media nazionale di 2.422 fan ogni 100.000 abitanti.

Facebook: tra le città crescono Varese e Brescia

Nella classifica delle città Torino consolida il primo posto (+16%) rispetto a Milano (+12%). Varese (+22%) sale al terzo posto e sorpassa Monza (+5%), così come Brescia (+23%) sale al quinto posto scavalcando Verona (+14%).

Nelle regioni dell'Italia centrale si confermano sul podio nel 2018 le città di **Pescara** (37.100 fan, +23%), **Roma** (35.000 fan, +31%) e **Pistoia** (25.000 fan, +20%).

Anche nell'area *sud+isole* si confermano le prime tre posizioni: **Cagliari** (38.300 fan, +8%), **Matera** (17.300 fan, +11%) e **Foggia** (11.100 fan, +19%).

Le città che registrano i maggiori tassi di crescita sono **Udine** (+340%), **Olbia Tempio** (+328%) e **Cuneo** (+143%), ma quelle che nel 2018 hanno raccolto più fan sono **Torino**, **Varese** e **Brescia**.

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2018

Le prime 3 posizioni del *ranking 2018* sono rimaste immutate, con **Giardiniera**, **Viridea** e **Peraga** che guidano la classifica. Continua anche nel 2018 la crescita di **Mondo Verde Garden** di Taneto di Gattatico (RE) che sale al quarto posto, precedendo **Agribrianza**.

Nella top 10 fanno un salto in classifica anche **Il Garden** di Mercenasco (TO) che sale al sesto posto e **Bia Garden Store** di Parma che conquista la decima posizione.

Nella top 50 segnaliamo le performance di **Flora 2000** di Budrio (+45 posizioni), **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (+12), il sardo **Sgaravattiland** (+11) e **Ciavattini Garden** di Ancona (+10).

In termini generali, i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2018 sono, in ordine di classifica: **Viridea**, **Peraga**, **Giardiniera**, **Mondo Verde Garden**, **Il Garden**, **Flora 2000**, **Sgaravatti Land**, **Pellegrini Garden** di Civitanova Marche, **Tuttogiardino** e **Greenhouse Toni** di Pistoia.

INSTAGRAM NEL 2018

Classifica per nr di FOLLOWER

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER
1	VIVAI LE GEORGICHE	14.200
2	GIARDINI GALBIATI	12.200
3	AGRIBRIANZA	7.156
4	VIRIDEA	6.572
5	GARDEN BULZAGA	5.546
6	NICORA GARDEN	5.112
7	SINFLORA	4.081
8	FLORARICI	3.966
9	GARDEN SHOP PASINI	3.722
10	SCARPELLINI GARDEN CENTER	3.437

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TWITTER NEL 2018

Classifica 2018 per nr di FOLLOWER

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	GARDEN SHOP PASINI	3.011	=	=
2	AGRICOLA	2.610	=	=
3	GIARDANGO	1.910	=	=
4	GARDEN TRIFOGLIO	1.479	=	=
5	VIRIDEA	962	=	▲▲
6	FASOLI PIANTE	609	+1	▲
7	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	568	-1	=
8	VIVAIO ESOTICA	504	=	=
9	PIARULLI AGRIGARDEN	492	=	=
10	VIVAI LE GEORGICHE	490	=	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2018 confronto 31/12/2018 - 31/12/2017

TREND: aumento dei follower nel 2018
 = in diminuzione ▲ sotto i 50 follower
 ▲▲ tra 50 e 75 follower ▲▲▲ tra 75 e 150 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2018

Classifica 2018 per nr di ISCRITTI

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	6.950	+1	▲▲▲
2	AGRICOLA	4.606	-1	▲▲▲
3	VIRIDEA	2.841	=	▲▲▲
4	FLORIGURIA	1.305	+1	▲▲▲
5	BIA GARDEN STORE	1.179	-1	▲▲
6	VALLE DEI FIORI	807	+1	▲▲
7	FLOVER	727	-1	▲
8	BARDIN GARDEN CENTER	631	=	▲
9	GARDEN TRIFOGLIO	543	=	▲
10	AGRI BRIANZA	424	=	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2018 confronto 31/12/2018 - 31/12/2017

TREND: aumento degli iscritti nel 2018
 = sotto i 100 iscritti ▲ tra 100 e 250 iscritti
 ▲▲ tra 250 e 500 iscritti ▲▲▲ oltre 500 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

EVERGREEN

TUTTO PER IL TUO GIARDINO



Barbecue Arizona



LA SCELTA GIUSTA PER L'OUTDOOR

Vasto assortimento per il giardino: barbecue, prodotti in legno, zanzariere a rullo, prati e siepi sintetiche, gazebo, arredi classici e luxury. Tutti articoli di alta qualità ad alta vendibilità con imballo rinforzato e confezioni autospedibili, ideali per gli e-commerce più esigenti.



Traliccio fioriera Extra



Tavolo da pic-nic



Prato sintetico 7-40 mm



Siepe edera Plus

Gli altri social

Da questa edizione dell'*Osservatorio* abbiamo iniziato ad analizzare anche **Instagram**. In testa alla classifica 2018 troviamo **Vivai Le Georgiche**, seguito da **Giardini Galbiati** di Milano, **Agribrianza**, **Viridea** e **Garden Bulzaga** di Errano (RA).

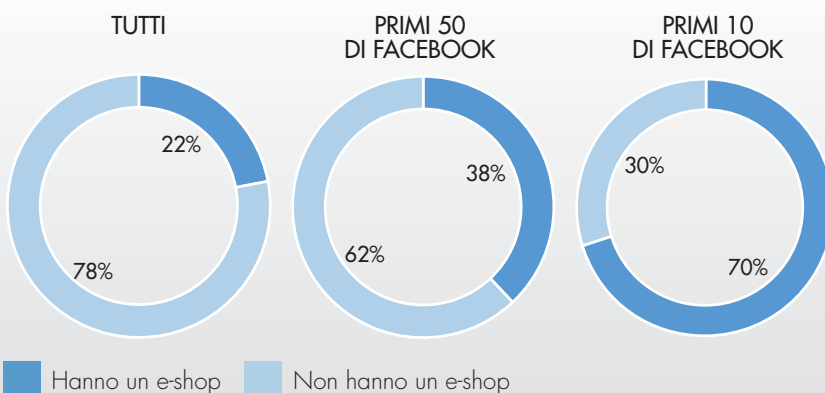
La classifica di **Youtube** del 2018 vede molti cambi nella top 10: sale al primo posto il **Centro Verde Rovigo** che supera **Agricola**. Dietro **Viridea**, che conferma il suo terzo posto, sale **FlorLiguria** di Arenzano (GE), seguito da **Bia Garden Store** e **Valle dei Fiori** di Mantova che conquista la sesta posizione. A testimonianza del calo di interesse, la classifica di **Twitter** non presenta particolari novità nel ranking del 2018: le prime cinque posizioni sono rimaste immutate e sono controllate, nell'ordine, dal **Garden Shop Pasini** di Montichiari (BS), **Agricola**, **Giardango** di Carimate (CO), **Garden Trifoglio** di Bodio Lomnago (VA) e **Viridea**.

Tu come stai andando?

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

CHI FA E-COMMERCE

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Perché un Osservatorio?

L'**Osservatorio Garden Center Social Club**, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

L'analisi prende in considerazione 335 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.

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

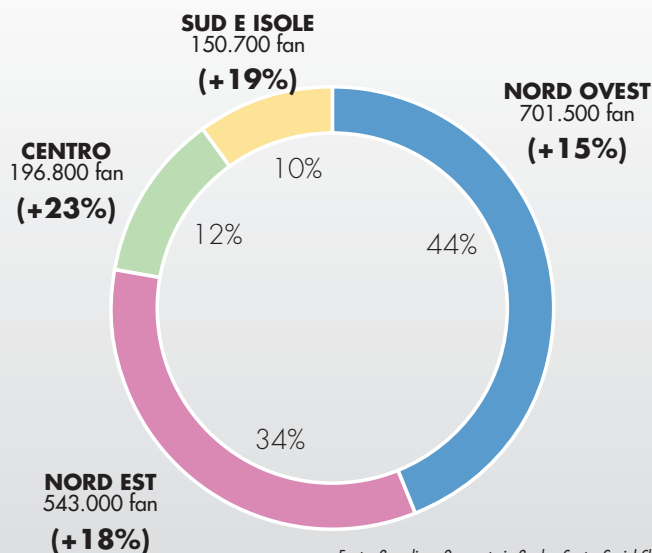
Le 10 città con il maggior numero di fan e il loro incremento nel 2018

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	146.539	+16%
MILANO	123.534	+12%
VARESE	89.332	+22%
MONZA	85.439	+5%
BRESCIA	84.041	+23%
VERONA	81.955	+14%
BOLOGNA	76.017	+20%
VICENZA	54.354	+17%
REGGIO EMILIA	48.028	+16%
TREVISO	47.756	+16%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

LA DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

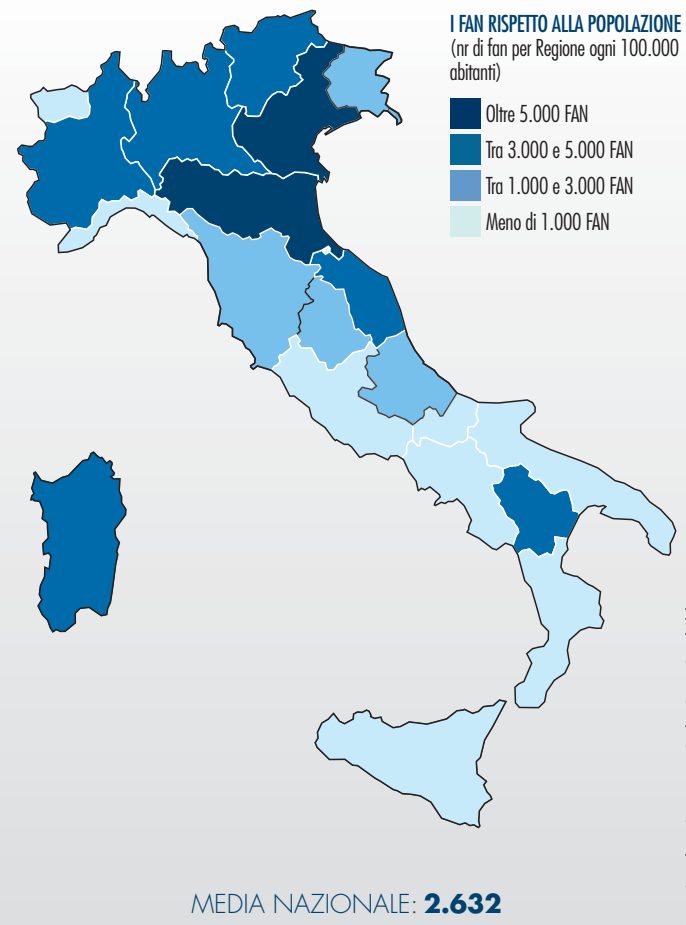
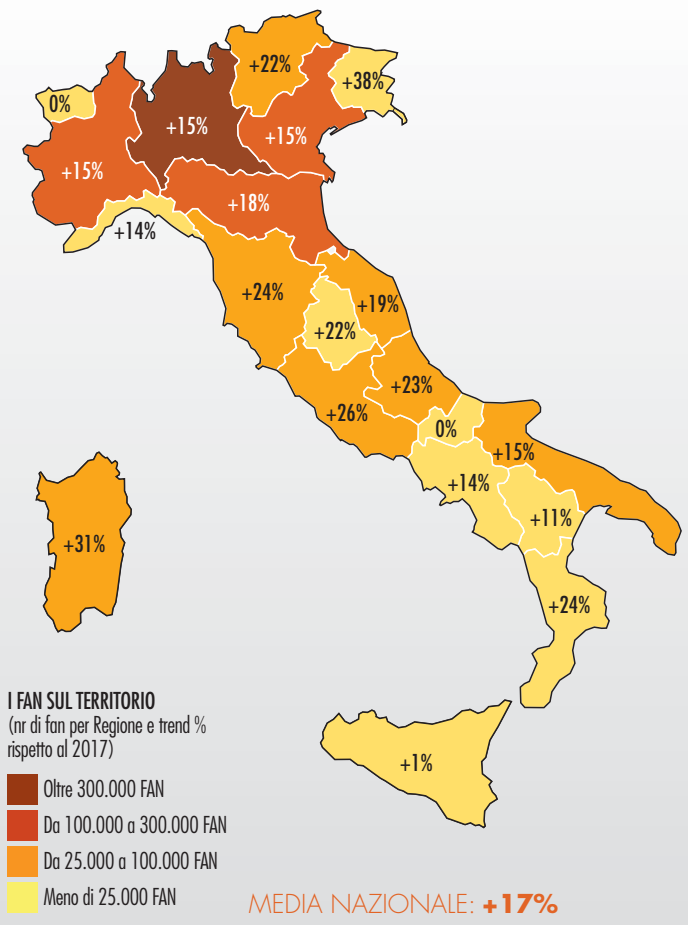
(presenze e trend rispetto al 2018 nelle macro aeree - dati aggiornati al 31/12/2018)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

ARENA VIVAI PRESENTA...



più veloci della luce!
Ottima gestione dell'ordine e velocità nella consegna



ALBERTO
Capitano Vivaio

Con il potere della **QUALITÀ!!!**
Piante di qualità con etichette e informazioni perfette per il tuo garden



MARIO
La mente cosmica

FABIANO
L'uomo d'acciaio

Con la forza della **collaborazione!!!**
Un rapporto diretto con il cliente propositivo e di cooperazione



Arena Vivai
Linea Garden
Piante da esterno per Garden d'Eccellenza



La pioggia frena le vendite di **concimi**

La primavera fortemente piovosa ha ridotto le vendite di fertilizzanti per hobbisti nel 2018: un calo parzialmente recuperato nella seconda parte dell'anno, grazie a un clima quasi estivo fino a novembre. Ne abbiamo parlato con le più importanti imprese del settore: ecco le loro considerazioni.

Già nel 2017 il mercato dei fertilizzanti hobbistici non era cresciuto nonostante una stagione meteorologica molto favorevole: è evidente che nel 2018, con la primavera più piovosa degli ultimi decenni, le vendite di concimi non possano avere brillato. Con una perdita significativa di vendite nei mesi primaverili, parzialmente recuperata in autunno, grazie a un clima più favorevole e quasi estivo.

In mancanza di dati di mercato ufficiali, abbiamo intervistato le principali imprese del settore e possiamo stimare una leggera contrazione, pari a circa 25 milioni di euro *sell in*, per un giro d'affari totale di circa 46

milioni di euro (prezzi al pubblico). Ma vediamo come hanno commentato l'andamento del 2018 le principali imprese del settore.

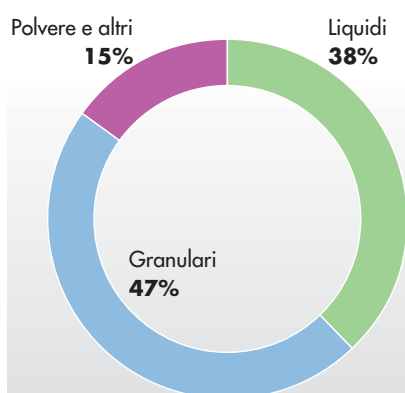
“Il 2018 è stato un anno molto influenzato dalla stagionalità, anche se subito dopo la primavera c'è stata una ripresa che ha ridotto il gap accumulato – spiega **Maria Chiara Siciliani**, product manager della divisione H&G di **Cifo** –. Sicuramente possiamo dire che, nell'ultimo trimestre, un buon fatturato della nutrizione è stato fatto dalle specialità biostimolanti, prodotti specifici contro lo stress che favoriscono la ripresa di piante in difficoltà”.

“Nonostante il pessimo marzo di quest'anno, il 2018 si è concluso

poco sotto le vendite del 2017, registrando un andamento stabile – spiegano dall'ufficio marketing di **Compo Italia** –. Sicuramente per il 2019 si spera in una primavera meno piovosa, così da eguagliare e superare l'ottima annata 2017. Preoccupa il nuovo decreto per uso non professionale degli agrofarmaci: il cliente finale non scinde immediatamente il concetto di prodotto per la difesa e prodotto per la nutrizione. Il futuro veto all'utilizzo di molti prodotti per la difesa, che oggi sono liberamente acquistabili, può trascinare al ribasso il comparto dei concimi, instillando nel consumatore finale un'avversione per tutto ciò che è *chimico*”.

QUALE FERTILIZZANTE?

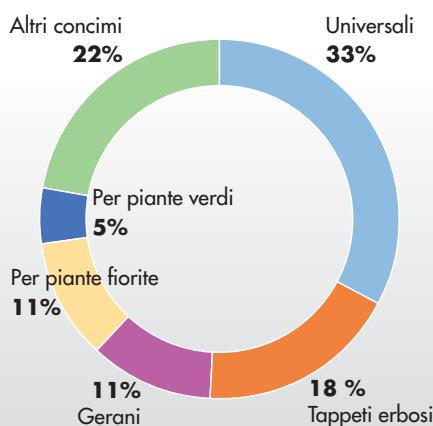
(split % delle vendite Italia 2018 in base al tipo di prodotto)



Fonte: Greenline

QUALE SPECIALITA'?

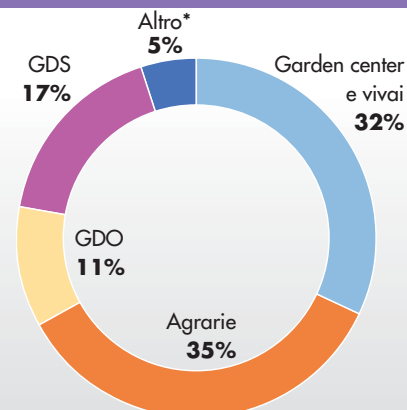
(split % delle vendite Italia 2018 in base al tipo di prodotto)



Fonte: Greenline

QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2018 in base al canale)



*: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecc.

Fonte: Greenline

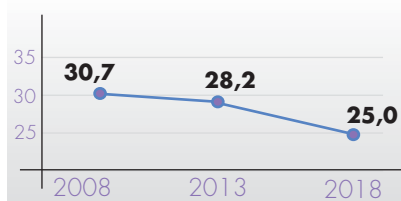
“Il mercato dei concimi, nonostante una primavera poco favorevole lo scorso anno e una diminuzione del sell out, resta un settore importante e strategico nel mondo dei prodotti per la cura e la protezione del verde – spiega **Enrico Cesarin**, responsabile marketing di **Zapi** -. Le vendite sono rimaste stabili e per alcuni segmenti sono anche aumentate, specialmente nel settore di concimi granulari casa. Abbiamo visto un calo del concime per il tappeto erboso. Il trend che sta emergendo da parte dei consumatori finali è la spinta all’acquisto influenzata in gran parte dall’efficacia del prodotto, ma anche dalla sua attrattiva estetica. L’estetica accattivante di un packaging, capace di parlare di se stesso in modo autonomo sullo scaffale, è il primo impulso che spinge il consumatore all’acquisto”. “L’andamento del mercato nel 2018 a nostro avviso è stato fluttuante: dopo un inizio incerto, si è assistito a una coda di stagione lunga, che crediamo abbia aiutato la vendita. Oltre al fattore climatico, tanta

incertezza è stata generata dalla normativa sull’impiego degli agrofarmaci a uso non professionale – conferma anche **Angela Novembre**, marketing manager di **Copyr** -. Nel 2019 a nostro avviso assisteremo a dei cambiamenti relativi agli assortimenti dei prodotti per le piante, a causa delle limitazioni normative degli agrofarmaci. A proposito dei canali di vendita, si riscontra una maggiore presenza e richiesta nel canale online”.

“L’andamento climatico primaverile particolarmente piovoso nei mesi di marzo e aprile ha indubbiamente influito negativamente sui consumi da nord a sud e, in diversi casi, lo stock di fertilizzanti è ancora ben presente sul canale – spiega **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sementi Dom Dotto** -. Noi siamo in controtendenza grazie all’inserimento della linea nutrizione **Optimus** in importanti distributori e catene del Diy, che ci ha fatto registrare una crescita molto sostanziosa, a due cifre. Il consumatore si riconosce sempre meno nei prodotti

ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

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



Fonte: Greenline

dal marchio griffato ed è alla ricerca di prodotti efficaci, in grado di risolvergli un problema al giusto prezzo. Per il 2019 ci aspettiamo di confermare la forte crescita ottenuta nel 2018 e una primavera positiva dal punto di vista climatico”.

“Nonostante una primavera negativa, chiudiamo l’anno con una buona crescita di fatturato, sia in termine di volume, sia in termine di marginalità”, conferma anche **Nicola Scarselli**, responsabile Garden di **Tercomposti**.



La Qualità per la Natura

Al.Fe presenta la nuovissima linea integrata 120 GIORNI:

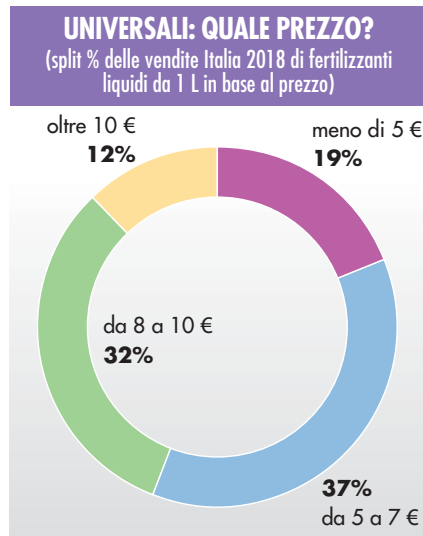
4 fertilizzanti altamente specializzati nello sviluppo, mantenimento e cura di Orti, giardini e prati

Risultati eccezionali in ogni campo di impiego

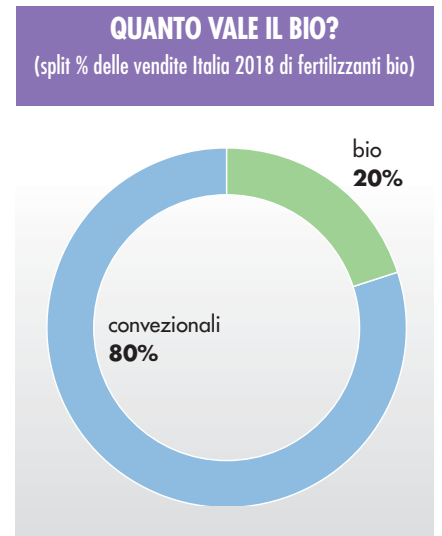


trade mktg

“Il mercato della cura delle piante si lascia alle spalle un periodo di flessione - spiega **Giuseppina Corsetti**, responsabile marketing Plant Care di **Blumen Group** -. Il trend è positivo per il biologico, determinato anche dal cambiamento dello scenario regolatorio. E anche nei prossimi anni ‘trasformazione’ sarà la parola chiave per questo settore. Il mercato della cura del verde domestico, pur con il rallentamento dell’ultimo periodo imputabile a crisi globale dei consumi e andamento altalenante del clima, potrà trarre sicuramente un nuovo impulso dal lancio di prodotti, ideati soprattutto per contesti di *orto urbano* su terrazze e balconi, che non richiedono sforzi particolari da parte dell’hobbista. I consumatori scelgono prodotti sicuri per la propria salute e per l’ambiente in cui vivono. Questa scelta è legata anche al nuovo scenario regolatorio”.
 “Sicuramente la primavera piovosa ha influenzato l’inizio non brillante della stagione, che tuttavia poi è riuscita in parte a recuperare il gap iniziale chiudendo con un dato leg-



Fonte: Greenline



Fonte: Greenline

germente positivo. Il segmento dei prodotti naturali/biologici è quello che registra il tasso di crescita più elevato - spiega **Claudio Perucchini**, marketing manager di **Sbm Life Science** -. Per il 2019, ci aspettiamo che la *baseline* torni a crescere, aiutata da una primavera ‘normale’,

e che il segmento dei *naturali* continui la sua accelerata supportato da un trend di consumo sempre più orientato al bio e al naturale”.

“Il mercato nel 2018 ha effettivamente risentito di una primavera molto piovosa - conferma **Lorenzo Gallo**, presidente di **Geogreen** -. La partenza è stata lenta e ci ha sicuramente penalizzato ma, siccome le vendite si sono protratte più a lungo rispetto agli anni precedenti, alla fine siamo riusciti a recuperare e a incrementarle. Il cliente è sempre più interessato a prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale. Non necessariamente questo aspetto coincide unicamente con il comparto del biologico. Le nostre aspettative per il 2019 sono di consolidare la nostra presenza presso i rivenditori che ci hanno dato fiducia e di attrarne di nuovi. Vorremmo inoltre far capire al consumatore finale l’importanza di fornire alle piante, oltre ai tradizionali concimi, anche alcune specialità nutrizionali che vanno a integrarne le esigenze essenziali di meso e microelementi, che agiscono sulla crescita della pianta e che riducono eventuali impatti di stress ambientali e climatici”.

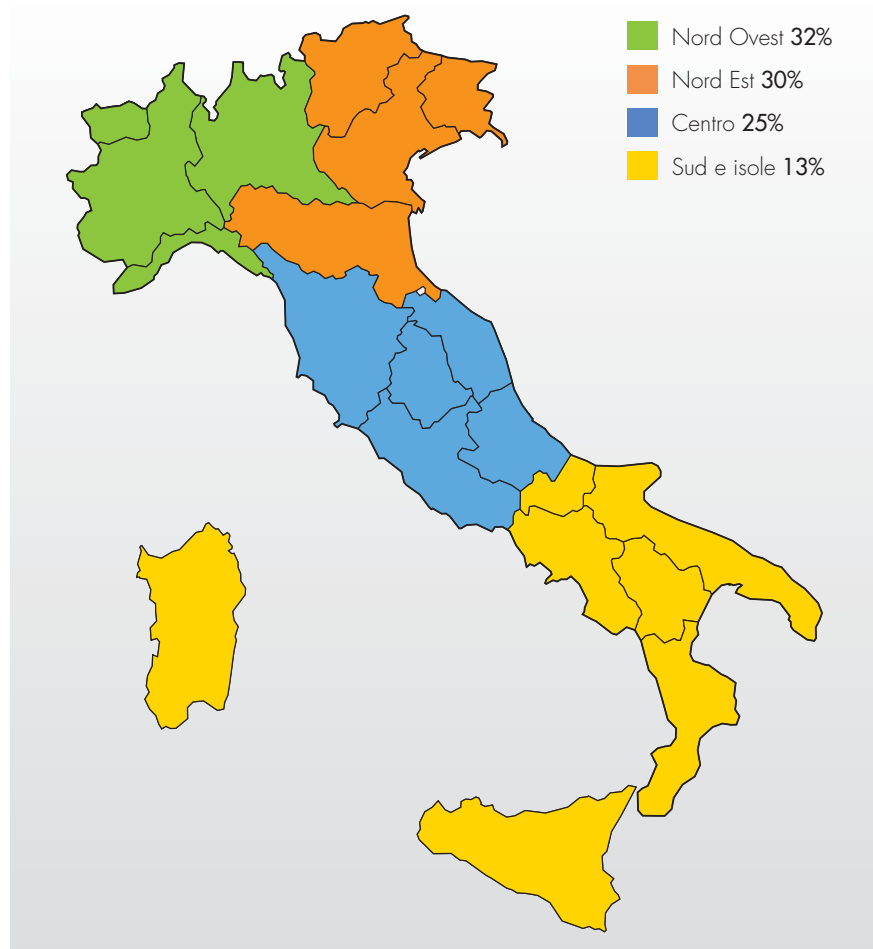
Prodotti e canali più specialistici

Secondo i dati del nostro sondaggio, rileviamo un aumento dei concimi granulari e una certa stabilità dei concimi liquidi. Il consumatore ha sempre meno tempo e predilige la praticità d’uso dei granulari, che assicurano alla pianta gli elementi nutritivi per 3/5 mesi.

Nel comparto dei fertilizzanti liquidi

L’ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2018 in base alle macro aree)



Fonte: Greenline

Solabíol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



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

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



trade mktg

assistiamo a una sempre maggiore innovazione nelle formulazioni, anche in un'ottica bio, e a un grande miglioramento dei packaging. Non solo nella funzionalità, come i tappi dosatori, ma soprattutto nell'estetica, che in alcuni casi li rende simili ai flaconi dello shampoo.

Tra le specialità crescono le vendite di concimi universali mentre, tra i canali, cala la Gdo a vantaggio dei canali più specializzati.

I concimi bio valgono già il 20% delle vendite

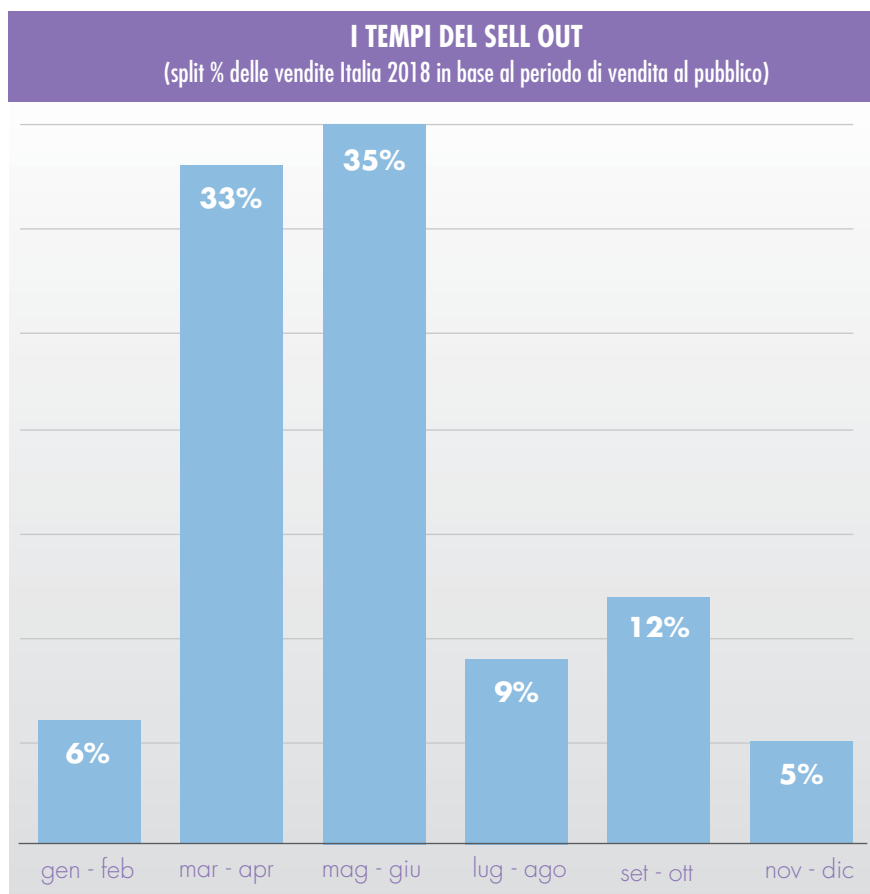
L'attenzione del consumatore verso prodotti più naturali è perfettamente rispecchiata nei cataloghi delle imprese del settore: un po' tutte hanno creato linee bio *ad hoc* per soddisfare questa esigenza. Secondo i dati del nostro sondaggio, possiamo stimare che nel 2018 i fertilizzanti bio abbiano rappresentato il 20% delle vendite totali.

Ma qual è il loro reale tasso di crescita e che impatto avranno in futuro nell'offerta di fertilizzanti?

“I prodotti bio, non solo i fertilizzanti, rappresentano il futuro del mercato del giardinaggio – spiega **Nunzia Guerra**, responsabile marketing di **Ital-Agro** –. Per questo abbiamo lanciato la linea **Naturen**, studiata per nutrire e proteggere le piante con prodotti consentiti in agricoltura biologica. Una gamma che nel 2019 è stata ulteriormente ampliata”.

“Confermiamo i dati in crescita del biologico, prodotti che i consumatori seguono e richiedono, preferendoli alle formulazioni tradizionali – spiega **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** –. Il consumatore è disposto anche a spendere qualcosa in più, soprattutto se il prodotto è destinato alla concimazione di colture rivolte al consumo (ortaggi, aromatiche, frutticole). Volendo stimare un tasso di crescita annua, possiamo parlare, per il futuro, di un +6/10%”.

“Il trend del biologico è oggettivamente in crescita, seppur lievemente: è stimata del +5% rispetto all'anno precedente – spiegano dall'ufficio marketing di **Compo Italia** –. **Compo Italia** prevede un continuo crescere del biologico: garden center e vivai, ma anche la grande distribuzione specializzata, organizzano sempre più l'area o scaffale biologico. Per questo motivo anche quest'anno abbiamo aggiunto al nostro portfolio più prodotti a uso biologico rispetto alla concimazione classica”.



Fonte: Greenline

“La filosofia della nostra azienda abbraccia da oltre 50 anni l'approccio sostenibile e quindi l'impiego di prodotti biologici – spiega **Angela Novembre**, marketing manager di **Copyr** –. Siamo fortemente convinti che in futuro sempre più consumatori ci seguiranno su questa strada”. “Siamo sicuri che il segmento biologico sia in crescita, così come quello dei prodotti che, pur non essendo certificati per l'agricoltura biologica, comportano un minor impatto ambientale, sia nel loro ciclo produttivo sia nell'applicazione sulle colture – spiega **Lorenzo Gallo** di **Geogreen** –. Il futuro della concimazione quindi sarà legato a prodotti di questa tipologia: altamente performanti e in grado di rendere le piante più vigorose e resistenti agli stress ambientali. In questo modo si contribuisce a ridurre l'utilizzo di prodotti anche di tipo curativo”.

“È ormai consolidato che il *naturale* non sia più solo un trend emergente ma una realtà concreta – spiega **Claudio Perucchini** di **Sbm Life Science** –. Il consumatore bio però non si accontenta più solo del biologico, ma cerca all'interno del segmento le formulazioni più innovative e sicure e che gli diano la certezza del risultato. Il consumatore, insom-

ma, è pronto a convertire le quote del chimico nel naturale, a patto di ricavarne un'efficacia analoga e una maggiore sicurezza. La crescita del segmento negli ultimi 3 anni è in doppia cifra, un segnale chiaro, quindi, della direzione in atto”.

“Il trend di crescita del biologico negli ultimi anni è sì aumentato ma non in linea con le aspettative – fa da contraltare **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** –. Probabilmente assisteremo a una maggiore e rapida crescita dopo il 2 maggio 2020, quando tra i prodotti per la cura e protezione delle piante si avrà una forte connotazione bio e, pertanto, questi ultimi faranno anche da traino al comparto dei fertilizzanti”.

“Il mercato del concime biologico è sicuramente interessante per le aziende e **Zapi Garden** ha lanciato quest'anno ben tre referenze di concimi liquidi e granulari bio – spiega **Enrico Cesarin** di **Zapi** –. I consumatori finali sono infatti sempre più attenti e consapevoli nella scelta dei prodotti da utilizzare per la cura del proprio orto e balcone. Il trend è sicuramente in crescita. Il concime tradizionale tuttavia detiene ancora una grande quota di mercato che progressivamente calerà a favore di quello biologico”.



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 a crescere nel 2018 la GD specializzata

Nel 2018 il network dei negozi legati alle catene specializzate nel bricolage e nel giardinaggio è leggermente aumentato, dopo un 2017 stabile. In particolare sono aumentate le metrature espositive.

Come era già successo nel 2017, anche nel 2018 la rete di punti vendita dei gruppi distributivi specializzati nel brico-garden ha dimostrato una maggiore dinamicità nel secondo semestre. Mentre nei primi sei mesi dello scorso anno il tasso di crescita era fermo al +0,2%, il 2018 ha infatti chiuso con un **+1,4%** dei punti vendita e un **+2,1%** delle metrature, pari a **1.142 negozi** e **2.378 milioni di mq.** Tassi di crescita apparentemente limitati, ma è interessante rilevare come nel lungo periodo, rispetto cioè a 10 anni fa (nel 2008, anno di inizio della crisi finanziaria), i negozi

siano aumentati del 41% (+332 nuove aperture) e le metrature del 33,7%.

La gran parte di questo "universo" è rappresentata dai **centri bricolage**, che costituiscono il **63% dei punti vendita** (era il 62% nel 2017) e l'**84% delle superfici espositive**. Diminuisce invece l'importanza dei garden center, che scendono al 4% dei negozi (erano il 5% nel 2017) e al 10% delle metrature.

La geografia del commercio organizzato nel 2018

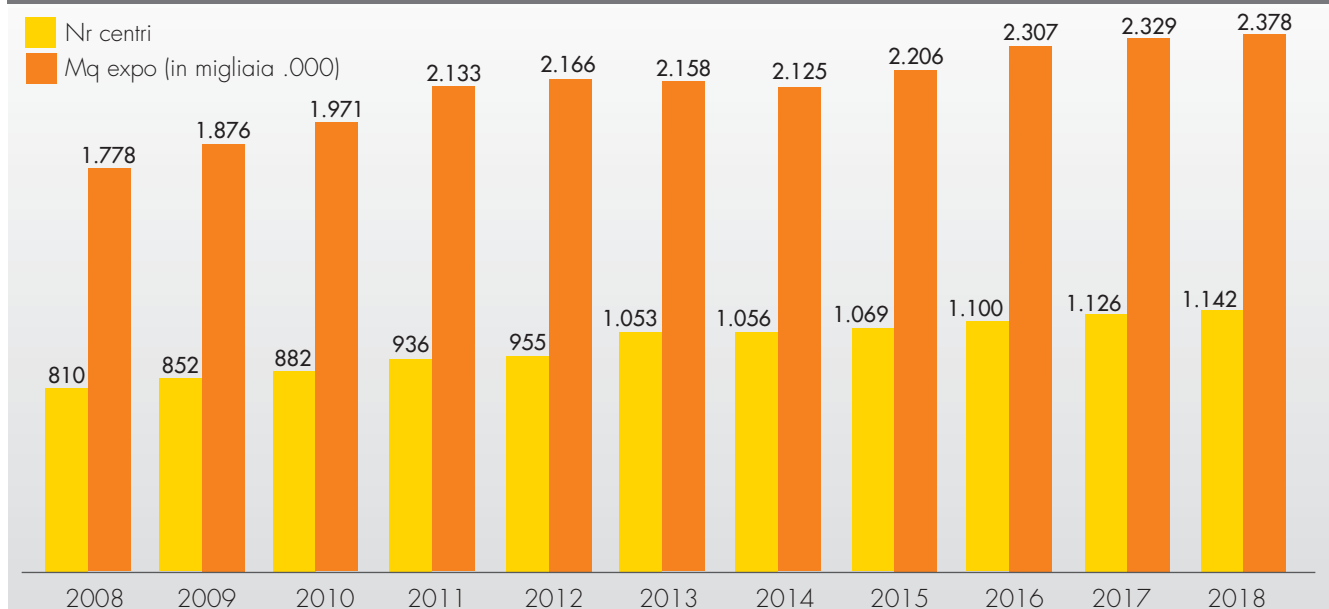
Rispetto al 2017, l'area con il maggior tasso di crescita del 2018

è stata quella del **nord est**, salita al **34% dei negozi totali** (erano il 33% nel 2017) e al **26% delle metrature**, a discapito del nord ovest che oggi ospita il 28% dei punti vendita (un anno prima erano il 29%) e il 36% delle superfici.

Poiché le varie aree hanno popolazioni differenti, per poter fare dei paragoni è opportuno analizzare il numero di abitanti in rapporto ai punti vendita. Possiamo così evidenziare come nel 2018 ci siano in Italia **3.932 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**, con una crescita del **3,1%** rispetto ai 3.814 mq del 2017. Nel nord est c'è stato l'aumento

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



maggiore (+9,5% con 5.380 mq ogni 100.000 abitanti) seguito dal centro (+7,2%, 4.078 mq). Risulta invece in calo il nord ovest, con 5.286 mq nel 2018 contro i 5.443 mq del 2017 (-2,9%). Le regioni con la maggiore penetrazione sono, nell'ordine, il **Friuli** (7.725 mq ogni 100.000 abitanti, quasi il doppio della media nazionale), il **Trentino** (6.877 mq) e il **Piemonte** (6.638 mq). Fanalini di coda sono la **Campania** (1.204 mq ogni

100.000 abitanti), la **Sicilia** (1.310 mq) e la **Puglia** (1.402 mq), tutte al di sotto della metà rispetto alla media nazionale.

Nella classifica delle città, **Roma** si conferma al primo posto con 47 negozi, affiancata da **Treviso** e davanti a **Torino** (40 store) e **Milano** (37). Entra nella *top ten* Verona al posto di Vicenza. Analizzando invece le metrature, **Milano**, **Roma** e **Torino** sono saldamente ai primi posti con oltre 100.000 mq. Buona

performance di Vicenza e Brescia che superano Varese, passata dal 4° al 6° posto. Bene Udine che guadagna 1 posizione, male Napoli che ne perde 3. Entrano nella *top ten* Verona e Treviso, al posto di Bergamo e Monza. Segnaliamo inoltre che nel 2018 i negozi cittadini rappresentano il 27% delle metrature. Il restante 73% è ubicato nelle periferie e rappresenta l'80% del numero dei negozi.

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2018

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 31 dicembre 2018)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico lo	Marketing Trend	108	▼	169.858
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	97	▲	157.750
	Bricofer	Bricofer	89	▲	171.397
	Bricolife	Cons. Bricolife	79	▲	177.124
	Bricocenter	Bricocenter Italia	64	▼	156.150
	Obi	Obi Italia	56	=	242.033
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	50	▲	416.561
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	34	▼	69.370
	Fdt Group	Fdt Group	28	▼	88.100
	Self	Bricomax	31	▲	58.850
	Bricoman**	Bricoman Italia	21	▲	115.640
	Utility Cipir	Utility	20	=	36.450
	Brico Italia	Brico Progetto Italia	9	=	7.750
	Mondobrico	Mondobrico	7	▲	22.500
	Ottimax	Ottimax	6	▲	65.000
	Pronto Brico	Gruppo Raffaele	6	=	14.350
	Brigros	Brigest	6	▲	12.100
Progress	Progress	3	=	12.300	
BricoSi	BricoSi Distribuzione	3	=	8.250	
	TOT DIY		717	▲	2.001.553
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	=	134.100
	Giardinia	Cons. Giardinia	21	▲	90.100
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
	TOT GARDEN		52	▲	243.700
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	I fs	334	=	120.000
	Agristore	Ama	39	▼	12.770
	TOT AGRI-GARDEN		373	▼	132.770
	TOT GENERALE		1.142	▲	2.378.003

* saldo numero negozi rispetto al 31-12-2017

** mq stimati

Le insegne nel 2018

Per quanto riguarda le insegne, il 2018 è stato l'anno di **Bricofer**, che oggi controlla 89 negozi rispetto ai 66 del 2017, con un incremento quindi di 23 *store*. Una buona parte arriva dall'acquisizione dei negozi di **GranBrico**, comprati a fine 2017 e diventati **Bricofer** a inizio 2018, ma ci sono state anche le aperture di Tarquinia (VT), Catanzaro (2 *store*), Zumpano (CS), Crotona, Davoli (CZ), San Salvo (CH), Campobasso, Cittaducale (RI), Pescara, Manziana (RM), Aprilia (LT), Civitavecchia (RM), Foligno (PG), Vasto (CH), Policoro (MT) e Cassino (FR), tutte in franchising grazie anche agli accordi con il **Gruppo Tec** (8 centri) e **Adamante** (5). Senza contare che il **Gruppo Bricofer** nel 2018 ha acquisito anche la catena **Self** (il 21 marzo), ha realizzato 2 nuove aperture con l'insegna **Ottimax** (l'ex **GranBrico** di San Giuliano Milanese e un nuovo negozio di Udine inaugurato il 13 ottobre) e a fine dicembre ha annunciato l'acquisto dell'insegna spagnola **Bricorama** dalla francese **Les Mousquetaires**.

Dopo **Bricofer** ci sono stati altri due gruppi che si sono sviluppati molto nel 2018.

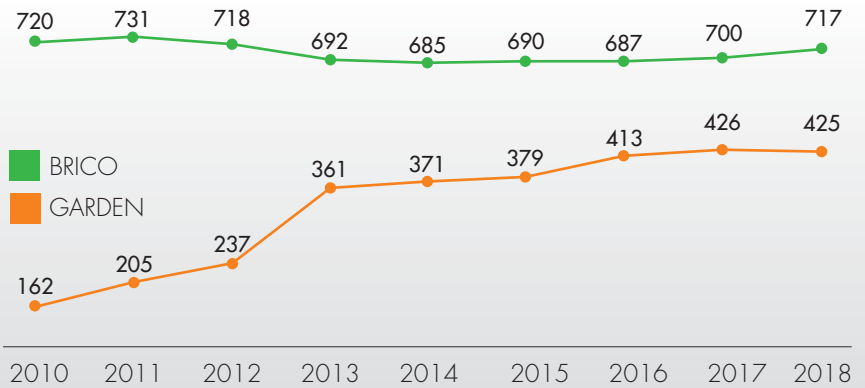
Bricolife ha affiliato 10 nuovi punti vendita, in ordine alfabetico a Belvedere (CO), Borgo Valsugana (TN), Cava dei Tirreni (SA), Eboli (SA), Iglesias (CI), Modena, Montecapriati (RM), Ronchi dei Legionari (UD), Salerno e Terracina (LT).

Mentre **Brico Ok** ha realizzato ben 9 nuove aperture: in ordine temporale a Riccione, Ballabio (LC), Tolmezzo (UD), Bosa (OR), Bibbiena (AR), Borgo Val di Taro (PR), Tocco da Casauria (PE), Vigonza (PD) e Siracusa.

Segnaliamo infine che le insegne **Albrico** ed **Ecobrico** (entrambe con 3 punti vendita), presenti nel Monitoraggio del 2017, sono entrate a far parte rispettivamente di **Bricolife** e **Fdt Group**.

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

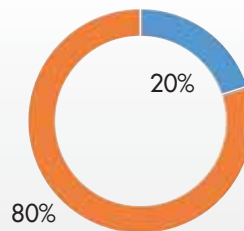
dati aggiornati al 31 dicembre 2018



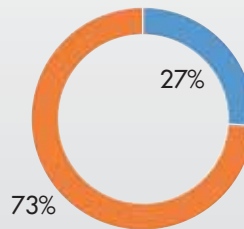
LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)

NEGOZI



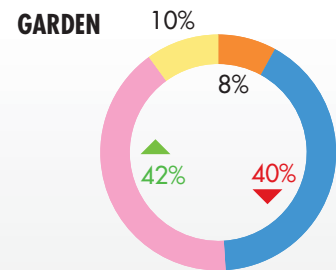
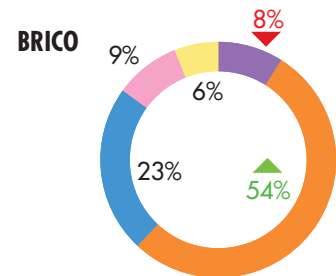
SUPERFICI



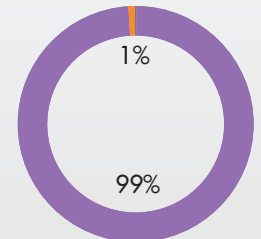
In città In provincia

I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2017)



AGRI-GARDEN



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

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	47	=
Treviso	47	=
Torino	40	=
Milano	37	=
Bolzano	34	=
Brescia	28	=
Ravenna	26	=
Padova	26	=
Reggio Emilia	25	=
Verona	25	NEW

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	168.165	=
Roma	143.249	=
Torino	117.747	=
Vicenza	68.304	↗
Brescia	60.253	↗
Varese	57.339	↘
Verona	52.405	NEW
Udine	52.113	↗
Treviso	51.223	NEW
Napoli	50.456	↘

* rispetto al 2017

NOTERANNO TUTTI
CHE HAI UN **NUOVO** PROFUMO.



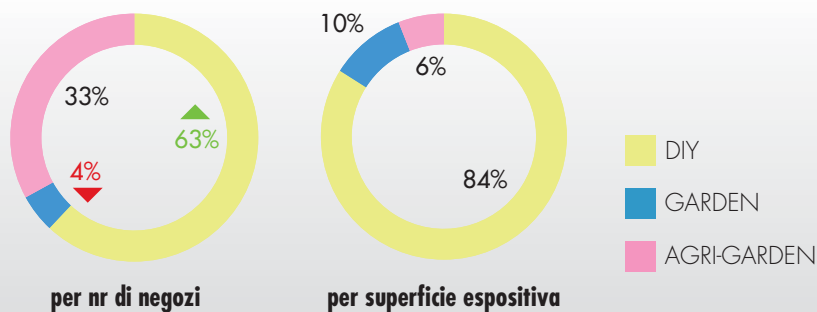
The Tree design and ARBRE MAGIQUE are trademarks. © Julius Sämann Ltd.



Scegli le novità dell'esclusiva gamma di profumatori solidi **ARBRE MAGIQUE® POP**, la prima con sistema "Power of Perfume" che garantisce un'emanazione tre volte più potente e che coniuga un design ricercato a delle note olfattive preziose.

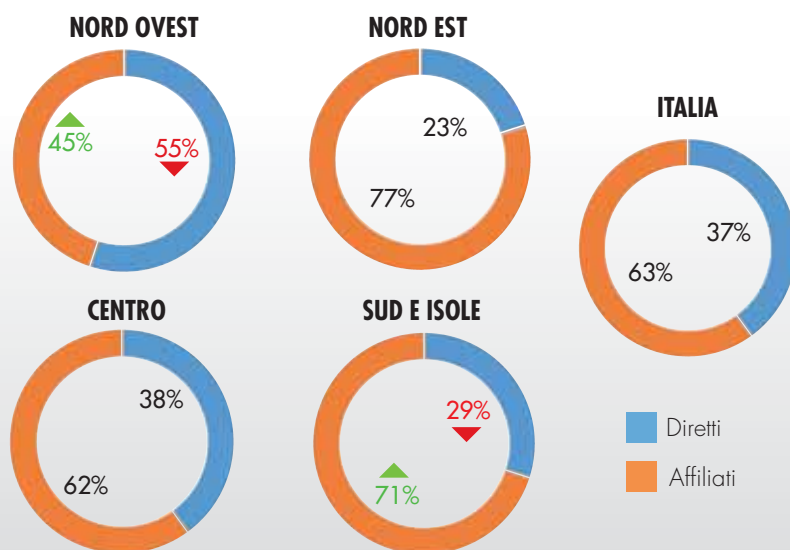
POP. THE POWER OF PERFUME. THE POWER OF CHANGE.

IL "PESO" DEI CONCEPT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2017)



L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 31-12-2017)



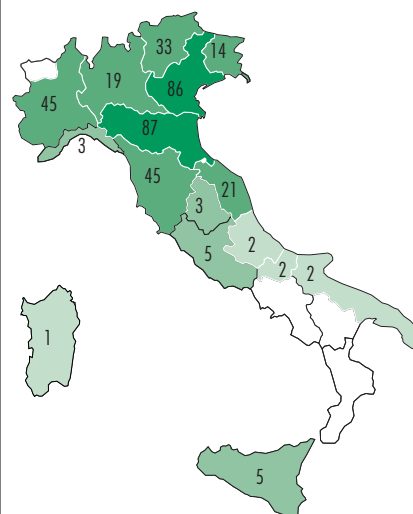
LA PRESENZA REGIONALE (nr punti vendita e mq expo - confronti con il 31-12-2017)

Regione	Nr centri		Mq expo totali	
Liguria	24		53.723	
Lombardia	166		502.064	
Piemonte	132		290.476	
Valle d'Aosta	2		4.500	
TOTALE NORD OVEST	324	28%	850.763	36%
Emilia Romagna	141		193.640	
Friuli VG	37		94.004	
Trentino AA	55		73.424	
Veneto	152		265.207	
TOTALE NORD EST	385	34%	626.275	26%
Abruzzo	30		61.744	
Lazio	81		218.247	
Marche	47		68.775	
Toscana	101		145.893	
Umbria	22		50.362	
TOTALE CENTRO	281	25%	545.201	23%
Basilicata	7		16.234	
Calabria	30		66.591	
Campania	20		70.184	
Molise	10		12.048	
Puglia	20		56.769	
Sardegna	39		68.260	
Sicilia	26		65.858	
TOTALE SUD E ISOLE	152	13%	355.944	15%

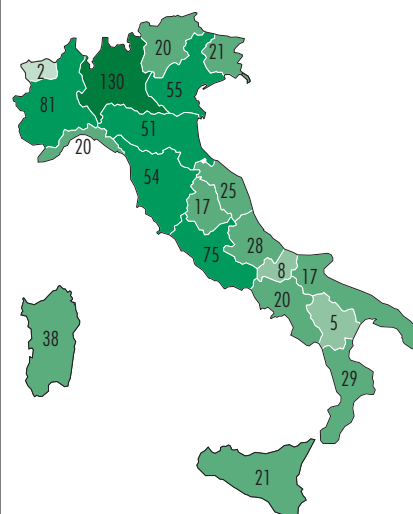
LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

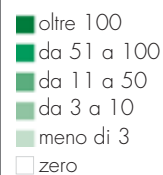
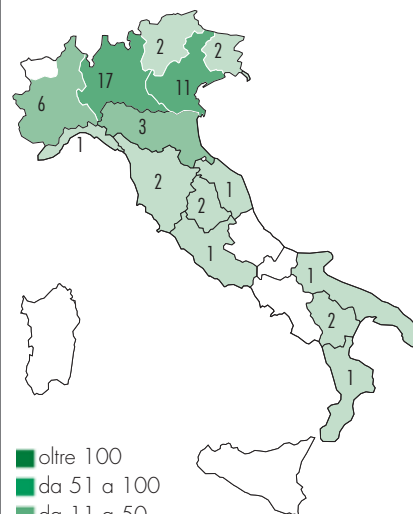
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



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





retail

monitoraggio GDS brico-garden

CENTRI BRICOLAGE: LA PRESENZA ONLINE NEL 2018

E-shop e fanbase dei centri bricolage

Insegna	E-shop	Facebook
Bricocenter	✗	★
Bricofer	✓	★ ★ ★
Brigros	✓	★ ★
Brico lo	✓	★ ★ ★
Bricolife	✗	✗
Building & Bricolage	✓	★ ★
Eurobrico	✓	★ ★ ★
Cfadda	✓	★ ★ ★
Bricopiù	✗	★ ★
Albrico	✗	★
Free Time	✗	★
Ianniello Brico Point	✗	★
Izzi Group	✓	★ ★
Orizzonte	✓	★ ★
FerMarket	✓	★ ★
Ganzaroli Hobby	✗	★
Hobby e Legno	✗	★ ★
Brico Point	✗	★
Brico Sapiens	✗	★
La Prealpina	✗	★
Bricoman	✓	★ ★ ★
Brico Ok	✗	★ ★
Evoluzione Brico	✗	★
Campopiano	✓	✗
Edilleonino	✗	★ ★
Kreo Brico&Casa	✓	★ ★
Pianeta Casa	✗	★
Fdt Group	✓	✗
Hobby Market Canevisio	✗	★
Hobby Legno	✗	★
Nuova Belgo	✗	✗
Berti Fai Da Te	✓	✗
Bieffe Commerciale	✗	✗
Megacolor	✗	✗
Brico Ma	✗	✗
Centro Convenienza Esse	✗	★ ★
Ciis Srl	✓	★ ★
Brikò Moncrivello	✗	★ ★
Brikò Nardò	✗	★ ★ ★
Tuttolegno di Badano	✓	★ ★
Papeschi	✓	★ ★
Giuseppe Chiesa Srl	✗	★ ★
Puntillo Brico	✗	★
Bricoberg Srl	✗	★ ★
Ecobrico	✗	★ ★
Hokki	✗	✗
Brico Hobby Store	✗	★
Leroy Merlin	✓	★ ★ ★ ★ ★
Mondobrico	✓	★ ★
Obi	✓	★ ★ ★ ★ ★
Ottimax	✓	★ ★ ★
Progress	✗	★ ★ ★
Pronto Brico	✗	✗
Self	✗	★ ★ ★
Utility Cipir	✓	★ ★ ★

LEGENDA



Fanbase di Facebook per nr di like:

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

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

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

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	1,58	3.566
Piemonte	3,02	6.638
Lombardia	1,65	5.003
Liguria	1,54	3.450
TOT NORD OVEST	2,01	5.286
Veneto	3,10	5.408
Trentino AA	5,15	6.877
Friuli VG	3,04	7.725
Emilia Romagna	3,17	4.349
TOT NORD EST	3,31	5.380
Toscana	2,70	3.904
Umbria	2,49	5.6923
Marche	3,07	4.490
Lazio	1,37	3.701
Abruzzo	2,28	4.695
TOT CENTRO	2,10	4.078
Molise	3,24	3.905
Campania	0,34	1.204
Puglia	0,49	1.402
Basilicata	1,23	2.863
Calabria	1,53	3.403
Sicilia	0,52	1.310
Sardegna	2,37	4.142
TOT SUD E ISOLE	0,78	1.836
MEDIA ITALIA	1,89	3.932

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

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

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

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

Per ulteriori informazioni: greenline@netcollins.com

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 20 Hub, oltre 400 Concessionari in Europa ed una copertura in 20 nazioni, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, grazie anche all'implementazione di nuove tecnologie.

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



Palletways

We Deliver

Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com

© Palletways Europe GmbH



portal.palletways.com



Palletways Plus



Nuovo showroom Leroy Merlin a San Giovanni Teatino (CH)

L'8 dicembre scorso, **Leroy Merlin** ha rafforzato la propria presenza sul territorio inaugurando un nuovo showroom a pochi passi dal punto vendita di **San Giovanni Teatino (CH)**. Sviluppato su una superficie di 2.000 metri quadri, il concept è pensato per orientare e stimolare la fantasia della clientela grazie alla presenza di quattro diverse macro aree di ispirazione: bagno, cucina, piastrelle e parquet, porte e finestre, inserite all'interno di un moderno percorso espositivo. Inoltre, per valorizzare l'esperienza



di acquisto e favorire l'approccio personalizzato verso ogni cliente, chi lo desidera potrà avvalersi della consulenza di un team specializzato composto da architetti e designer

per la progettazione degli ambienti, consulenti di vendita per la scelta dei prodotti in funzione delle specifiche esigenze e artigiani qualificati per una posa a regola d'arte.

Brico OK apre a Siracusa con il brand Paghi Poco

Brico Ok ha aperto il 13 dicembre un nuovo punto vendita in franchising a **Siracusa**. Il negozio è il terzo della proprietà **San Giuseppe 2014**, già attiva con altri store a Licata (AG) e Sciacca (AG), ed è il secondo format in abbinata con l'insegna **Paghi Poco**, spazio alimentare **Gruppo Rocchetta**. Il format del punto vendita è di 850 mq

di superficie, dimensione che ha permesso comunque di dedicare spazio ai reparti legno, giardinaggio, arredo bagno, auto accessori, ferramenta, idraulica, vernici, senza penalizzare però lo spazio stagionale e promozionale, situato all'ingresso che resta fra i punti di forza della proposta commerciale.



Il nuovo Brico io "cittadino" di Milano

Brico io ha aperto un nuovo punto vendita a **Milano**, in via Benadir, 5 (angolo Via Palmanova) presso il **Centro Coop**, mercoledì 16 gennaio. Si tratta del 18esimo punto vendita in Lombardia, 107 in tutta Italia.

Al **Brico io** di Milano-Palmanova si può accedere da due ingressi: entrando da quello posto al piano terra si viene subito accolti nel settore dedicato alla casa, che si sviluppa poi anche al primo piano, al quale si può accedere anche direttamente.

Al piano superiore sono collocati anche i reparti dedicati agli animali da compagnia e ai complementi di arredo, insieme agli altri 16 reparti che propongono oltre 20.000 referenze di decorazione, aria aperta, giardinaggio, arredo bagno, accessori bagno, idraulica, illuminazione, elettricità,



utensileria elettrica e manuale, ferramenta, vernici e colle, piccola edilizia, legno, scaffali, accessori auto. Ci sono i servizi tintometro e taglio al

metro di corde, cavi e tovagliati; la squadra degli addetti è disponibile per fornire ai clienti consigli, consulenze e preventivi gratuiti.

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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

 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
Fossano
Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
Alessandria
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
Oristano
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

nuove aperture

Evoluzione Brico ha aperto ad Atesa (CH) con marchio Dr. Brico

Si è svolta il 19 dicembre ad **Atessa (CH)** l'apertura di un nuovo punto vendita del gruppo **Evoluzione Brico** (che conta 35 negozi sul territorio nazionale) con insegna **Dr. Brico**. Questi i servizi offerti dal nuovo punto vendita: cornici pronte, duplicazione chiavi, taglio legno, tintometro, bordatura pannelli, consegna a domicilio, montaggio, carta di credito e bancomat, finanziamenti, parcheggio riservato.



Foto: Fabrizio di Paolo

Orizzonte: nuovo punto vendita a Terracina (LT)

È stato inaugurato il 6 dicembre scorso a **Terracina (LT)** un nuovo punto vendita **Orizzonte**, insegna laziale con 15 negozi che fa parte del **consorzio Bricolife**. L'apertura della struttura, preceduta dal claim "Vedrai un nuovo Orizzonte", rappresenta un importante traguardo per la famiglia **Pagiario**, titolare del marchio, che con forza ha portato avanti tale progetto.

Il nuovo **Orizzonte** assicura alla città di Terracina e al territorio circostante il consueto ampio e profondo assortimento merceologico e il puntuale servizio alla clientela. Una formula tradizionale, ricollocata in



una struttura moderna, tecnologica e adeguata all'attuale esigenza di trasformare lo shopping in un momento di svago, con oltre 7.400 mq

di superficie coperta, un'area commerciale ed espositiva su due livelli, corredata da 14.000 mq di area parcheggio, viabilità e spazi verdi.

Nuovo CFadda a Iglesias (CI)

Giovedì 13 dicembre è stato inaugurato a **Iglesias** un nuovo punto vendita **CFadda Fai da te**. Il nuovo maxistore, il nono in Sardegna, si aggiunge a quelli di Cagliari, Carbonia, Macomer, Nuoro, Olbia, Senorbì, Tortolì-Arbatax e Villacidro.

Il nuovo negozio è posizionato in una delle due vie principali di ingresso alla città, all'interno di un polo commerciale in espansione. Si articola in un'area di vendita di circa 1.500 m², con 2 punti cassa e 10 addetti specializzati, pronti e preparati a soddisfare le esigenze del cliente.



DIAMOCI UN TAGLIO... PER UN VERDE PERFETTO



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

 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
Fossano
Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
Alessandria
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
Oristano
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

>> **new line****FLORAGARD****Terriccio universale con design Rétro**

Per festeggiare i suoi 100 anni di storia, **Floragard Vertriebs-GmbH** ha realizzato per il suo **Terriccio Universale** un design speciale, **Rétro**, per ricordare quando i primi terricci concimati pronti all'uso entravano nella quotidianità del giardiniere hobbistico. Il terriccio Premium con la moderna ricetta, ridotto di torba, contiene **Vital-Ton** per un immagazzinamento ottimale delle sostanze nutritive, un deposito concime attivo per 8 settimane e delle micro-sostanze e **Aqua-Plus** per un ottimo assorbimento d'acqua anche dopo un lungo periodo di essiccamento. Universalmente applicabile, per l'invaso e rinvaso pronto all'uso, fornisce una crescita sana e una fioritura splendida sia alle piante da appartamento, balcone e fioriera sia a quelle delle aiuole del giardino.



➔ www.floragard.de/it

AGRATI**Nuovo carrello avvolgitubo**

L'avvolgitubo **7200**, realizzato in acciaio e verniciato a polvere, è particolarmente consigliato per uso agricolo (fertilizzazione, irrorazione, ecc.) e industriale (pulizia vetri, lavaggi). Questo prodotto è corredato da un raccordo curvo con girello in ottone per tubo con diametro interno 8 mm e da un raccordo universale in ottone; ha una robusta manovella in metallo ricoperta con plastica che può essere estratta dal telaio per ridurre gli ingombri. Il telaio ha 3 fori per il fissaggio su carri e una capacità di carico di 100 m di tubo diametro 8 mm. Viene fornito senza tubo. L'assemblaggio è semplice e veloce e non necessita di alcun attrezzo. Il carrello avvolgitubo **7200** è interamente prodotto in Italia da **Agrati**.

➔ www.agrati.net

COPYR**Acaricidi per tutti i tipi di ambienti**

Copyr presenta i due acaricidi **Sprin** e **Pertrin Aerosol**. **Sprin** è un insetticida acaricida pronto all'uso, in formulazione liquida a base acqua, con marcato potere residuale e ampio spettro d'azione. È a base di Permetrina, principio attivo che garantisce un'azione duratura nel tempo e contiene una sostanza amaricante per prevenire l'ingestione accidentale da parte di bambini o animali. **Sprin** è studiato per combattere acari della polvere, cimici, formiche, scarafaggi e zanzare presenti sia in ambienti interni sia esterni e ideale per trattamenti sul verde. È disponibile in formato flacone da 500 ml con trigger dotato di chiusura di sicurezza. **Pertrin Aerosol** è un insetticida acaricida a base di piretrine pure e Permetrina, studiato per la massima efficacia e sicurezza d'impiego nelle abitazioni e con un'azione duratura nel tempo. È un prodotto con formulazione aerosol, inodore, per uso interno contro acari della polvere, formiche, scarafaggi e cimici. Disponibile in bombola da 500 ml.



➔ www.copyrgiardinaggio.it

GARDENA**Nuova gamma di spandiconcime**

Gardena propone la nuova gamma di spandiconcime: manuale M, L e XL. Un'offerta completa per garantire il modello giusto per ogni tipo di applicazione (seminare, fertilizzare, spargere sale e materiali per l'inverno). Realizzati in materiale plastico di alta qualità, si distinguono per la loro resistenza alla corrosione e alle crepe. Pratici da pulire, è sufficiente sciacquarli con acqua corrente a fine utilizzo. Lo **spandiconcime manuale M** (in foto) è ideale per distribuire fertilizzanti, sementi e sale antigelo su superfici medio-piccole (fino a 100 mq) e facile da usare grazie al meccanismo a manovella. Dotato di impugnatura ergonomica integrata e di un pulsante di apertura/chiusura comodamente azionabile con il pollice, permette un perfetto controllo della fuoriuscita del materiale. È possibile inoltre regolare su 4 livelli la quantità di materiale da rilasciare. Il disco di distribuzione a rotazione libera ne garantisce un funzionamento affidabile.

➔ www.gardena.com

DSSTECH

Sistema di automazione per serre e non solo

Domos Building è il sistema di automazione ideale per migliorare l'efficienza di edifici produttivi, commerciali, direzionali. **Dsstech** produce un sistema domotico di automazione di serre e garden; tramite una centralina e moduli domotici che dialogano tra loro attraverso il bus di comunicazione, l'operatore può gestire l'impianto direttamente da un'unica fonte, un pannello operatore o *app* remota, potendo programmare, comandare e controllare ogni elemento dell'impianto. La creazione di scenari permette di configurare l'impianto per gestire situazioni specifiche, creando dei gruppi di sequenze contemporanee attivabili con un semplice comando. L'automazione gestisce: portelloni, luminosità ambiente per zone, temperature, irrigazione, teli ombreggianti, allarmi tecnici, sistema di antintrusione, diffusione sonora, videosorveglianza, monitoraggio e gestione dell'energia fotovoltaica e delle caldaie con contabilizzazione dei consumi di acqua, gas ed energia elettrica.



➤ www.dsstechautomation.com

VIGORPLANT



Alte prestazioni con il nuovo concime Stallatico mini-pellettato

Vigorplant Stallatico umificato mini-pellettato, consentito in agricoltura biologica, è il prodotto ideale per arricchire di elementi nutritivi orto e giardino, rinnovandone la fertilità. Le dimensioni ridotte del nuovo formato mini ne migliorano l'efficienza agronomica e la nuova formulazione ha molti vantaggi: rende la struttura del terreno più morbida, aumentandone la capacità di trattenere l'umidità; moltiplica la superficie di contatto e l'uniformità di distribuzione sul terreno; il concime è privo di batteri e agenti patogeni poiché sanificato con trattamento termico (forno 70°C); fornisce inoltre le sostanze nutritive necessarie alle piante, riducendo il rischio di danneggiarle come potrebbe accadere con alcuni concimi chimici. L'essiccazione ad alte temperature, infine, riduce fortemente l'odore causato dall'origine biologica delle materie prime. **Vigorplant Stallatico umificato mini-pellettato** è disponibile in sacco da 25kg e nel pratico formato con maniglia da 5 kg.

➤ www.vigorplant.com

CLABER

Distributore d'acqua per piante da interno

Oasis Evolution è la nuova versione del famoso distributore d'acqua **Claber** per bagnare le piante di casa senza collegamento alla rete elettrica o al rubinetto. La novità più importante della versione **Evolution** risiede nel pannello di controllo, ora dotato di pratico schermo LCD retroilluminato per una perfetta leggibilità in ogni condizione. La programmazione, semplicissima, avviene sempre ruotando il comodo selettore a manopola per scegliere il programma preferito tra le 4 opzioni disponibili (nuovi programmi per un'autonomia di 7, 14, 21 o 28 giorni). La partenza dell'irrigazione può essere immediata o ritardata fino a 23 ore. Pronto in pochi minuti, ha una capienza di 25 litri, funziona con due pile AA stilo ed è fornito completo di tutto l'occorrente per creare un circuito di irrigazione completamente autonomo fino a 20 vasi. **Oasis Evolution** è altrettanto rapido da smontare dopo l'uso e si distingue per il suo design moderno, in sintonia con l'arredamento della casa o dell'ufficio.



➤ www.claber.com

SIBRAND

Barbecue Arizona Evergreen



Il barbecue **Arizona Evergreen** è dotato di una doppia griglia di cottura in acciaio (56x40 cm) che garantisce una superficie estesa per grigliare qualsiasi tipo di cibo e di una comoda griglia superiore (54x25 cm).

Il pratico vassoio carbone con altezza regolabile a manovella consente di mantenere un'intensità di cottura variabile. Grazie ai 4 sfati laterali richiudibili è possibile regolare l'areazione e la combustione della brace, mentre il coperchio richiudibile favorisce la cottura e il mantenimento della temperatura.

Arizona è inoltre dotato di raccoglitore cenere estraibile, indicatore di temperatura analogico, apribottiglie incorporato, ripiano laterale pieghevole con ganci porta utensili e base inferiore portaoggetti. La struttura è stabile e maneggevole, grazie al maniglione e alle due ruote alla base che ne agevolano lo spostamento. Larghezza con ripiano aperto 113 cm (chiuso 89 cm), altezza con coperchio aperto 140 cm (chiuso 110 cm), profondità 46 cm.

➤ www.sibrand.it/evergreen

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



**IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO**

È un'idea di



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

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





Soluzioni per tutte le **STAGIONI**

PRIMAVERA



ESTATE



AUTUNNO



INVERNO



Ital-Agro srl

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



fuoridiverde.it