

Un numero in movimento, questo *GreenUp*. Perché il concetto di spazio e tempo ha visto un rapido e significativo mutamento. A partire dalle necessità del consumatore, che ricerca nel momento dell'acquisto un'esperienza (quasi) unica, da vivere con leggerezza, spensieratezza. Una tendenza dettata anche dalla trasformazione che sta interessando gli ambienti domestici, non più definiti con precisione, ma volutamente fluidi, senza soluzione di continuità: in bilico fra dentro e fuori. E così nascono nuovi desideri.

**Come nel caso di Agricola Home&Garden, realtà a cui è dedicata la copertina**, che ha lanciato la nuova linea di piante e fiori a proprio marchio, coltivate all'interno di serre di produzione di proprietà. Le piante sono accompagnate da un'etichetta creata appositamente per la linea e facilmente riconoscibile. Una scelta che risponde proprio a quelli che sono i nuovi input dettati dal consumo, mettendo al centro la felicità del cliente: una chiave di svolta per il successo di un punto vendita.

**Di punto vendita si parla anche nell'articolo di Stefania Medetti** sulla relazione tra età del business e profitto. Stando all'ultimo report del magazine americano *Garden Center*, "State of the industry 2016", emerge una relazione proporzionale fra l'età "anagrafica" del punto vendita e i risultati di business. In pratica, i garden più anziani sono quelli con i conti più ricchi e in miglior salute. Insomma, l'esperienza vince.

**Ed è stato tutto dedicato alla trasformazione del garden** il secondo appuntamento dell'evento *Garden Center New Trend*, realizzato in occasione di Myplant & Garden – da registrare il successo della manifestazione –, con un focus su colori e stagionalità. L'intento? Quello di suggerire al gardenista nuove soluzioni espositive, prive di funzioni univoche e con una destinazione d'uso che segue le abitudini del momento.

Ma questi sono solo tre spunti che troverete in questo numero in movimento, appunto. Tutto da scoprire, casomai stando fermi, per non perdere il segno. Buona lettura! ■



di *FRANCESCO TOZZI*



FRANCESCO TOZZI - @Lab\_VERDE

**S**i è chiusa con numeri da record la terza edizione del Salone Internazionale del Verde a Fiera Milano. Myplant & Garden, nata solo tre anni fa, ha riportato a Milano dopo quindici anni una manifestazione professionale per il florovivaismo, e **in sole tre edizioni ha cambiato il panorama fieristico italiano del settore**. Sempre maggiori i consensi anche a livello internazionale, come testimoniano gli espositori, gli operatori e i compratori giunti dal resto del mondo.

### NUMERI DA RECORD

Bella l'atmosfera che si respirava nei due padiglioni di Fiera Milano, con allestimenti curati, idee originali, piccoli e grandi espositori disponibili e attenti, ma soprattutto, indaffarati: e questo è sempre il segnale più chiaro della buona riuscita di una manifestazione di settore. Per chi non era presente parlano i numeri di questa edizione: **3 giorni di rassegna (22-23-24 febbraio), 567 espositori (+30%>2016; +70%>2015) di cui 20% dall'estero, 110 le delegazioni ufficiali di buyer internazionali nei padiglioni, 40 tra incontri, convegni, talk ed eventi formativi**. Otto i comparti espositivi: vivai, fiori, decorazione, edilizia, macchinari, servizi, tecnica, vasi. Ricchissimo il carnet di incontri, convegni, seminari e mostre in collaborazione con Ordini professionali (architetti, periti agrari, dottori agronomi e forestali), associazioni (paesaggismo, illuminotecnica, floricoltura), università (Bicocca, Bocconi, Statale), fondazioni, imprese, enti e centri di ricerca.

### PAROLA D'ORDINE: INSIEME

Myplant non è solo un polo di opportunità di affari, contatti e relazioni. **È anche un contenitore di saperi**: dalla "Vetrina delle eccellenze" fino agli innovativi 600 mq In & Out del Garden Center New Trend, Myplant è stata **il luogo dove mettersi in gioco, ideare e incontrare nuove opportunità, dove**

### PER INFORMAZIONI

Myplant & Garden è presente in rete con il sito web [www.myplantgarden.com](http://www.myplantgarden.com) e con i canali social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube), dove è possibile scoprire tutte le informazioni sulla manifestazione del 2017 e le anteprime dell'edizione 2018.

**fare nuove conoscenze e imbastire nuovi legami professionali**. E forse la cifra più interessante di questa fiera sta proprio nel desiderio di collaborare, di fare rete, di trovare nuovi alleati e nuove sinergie. "Non sono solo i numeri a confermare che la strada intrapresa solo tre anni fa con il Consorzio è quella giusta – afferma **Valeria Randazzo, Exhibition Manager di Myplant** –. La fiera è cresciuta e si è arricchita. Molti gli apprezzamenti ricevuti, insieme a incoraggiamenti, ringraziamenti e consigli. **Terremo conto di tutto, come sempre, per migliorare e crescere ancora**". Sensazioni positive sono emerse tra le corsie, gli stand e gli uffici, dove sono già arrivate riconferme e richieste di nuovi espositori. «Il florovivaismo italiano sta rialzando la testa - afferma il presidente del Consorzio **Gianpietro D'Adda**. Da anni non si percepiva un tale entusiasmo. **Myplant è una scommessa vinta insieme**, da chi, nel mondo della filiera florovivaistica, invece di disperdere le proprie forze, ha deciso di unire le proprie energie per il bene del settore». ■



### SAVE THE DATE

Myplant & Garden – International Green Expo 21-23 febbraio 2018 a Fiera Milano, Rho-Pero



# Myplant in crescita

*La fiera avanza, e trasforma Milano nel punto di incontro per i professionisti del verde. I numeri in chiusura confermano le attese e precludono a un ulteriore progresso per il prossimo anno*

di **MARTA MEGGIOLARO**

# Eccellenze in vetrina

*I sei prodotti che hanno ricevuto il premio durante la terza edizione di Myplant. Il focus è sulla forza innovativa*

di **FILIPPO TERRAGNI**

**U**na giuria di professionisti del settore, composta da Renato Ferretti, Silvano Frigo, Alberto Locatelli, Paolo Milani, Ester Nunziata, Valter Pironi, Francesco Tozzi e Gaetano Zoccali ha selezionato i prodotti candidati nella Vetrina delle Eccellenze di Myplant. Alta la qualità dei prodotti concorrenti, suddivisi in **sei categorie**, fra cui sono stati individuati i vincitori delle targhe di eccellenza per il 2017.



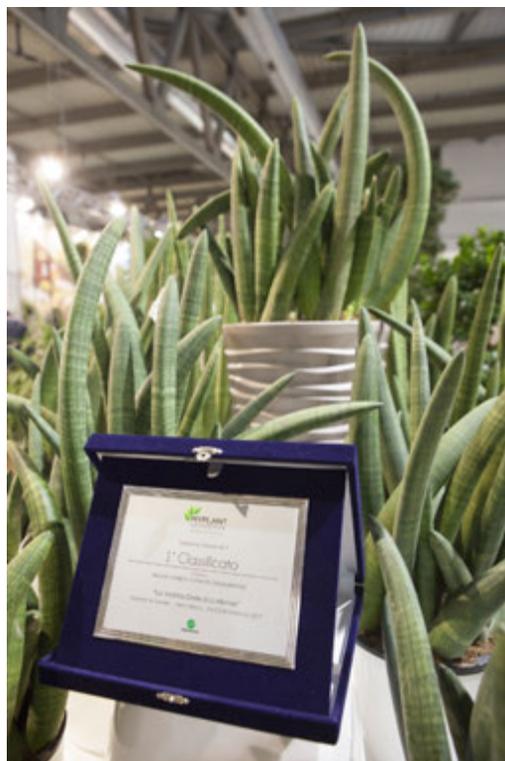
## **GRANDI FIORI<sup>+</sup>**

FRA LE "NUOVE VARIETÀ DI FIORI RECISI" VINCE IL **LYSIANTHUS EUSTOMA ARENA** DELLA DITTA **GAMBIN FLORICOLTURA**, PER IL COLORE INTENSO E LA DIMENSIONE DEI FIORI.



## **ECOFRIENDLY<sup>+</sup>**

"NUOVI ASSORTIMENTI E PREPARAZIONI COMMERCIALI DI PIANTE ORNAMENTALI E DI FIORI RECISI CHE ABBIANO UN PARTICOLARE SIGNIFICATO ECOLOGICO, AMBIENTALE E/O EQUO-SOLIDALE". SONO STATE SCELTE **LE ORCHIDEE SENZA PESTICIDI** DI **STOLCK FLORA**, VARIETÀ DI ORCHIDEE CERTIFICATE DA AGRICOLTURA ECOCOMPATIBILE.



**ANCORA PIÙ<sup>+</sup> ORNAMENTALE** PER LA CATEGORIA "NUOVE VARIETÀ DI PIANTE ORNAMENTALI", VINCE IL PREMIO **SANSEVERIA CYLINDRICA BUDDA HAND** DELLA DITTA **DAGANO** PIANTE PER LE FOGLIE PIÙ SPESS E RESISTENTI, PER LA FORMA COMPATTA E PER LA CURVATURA DELLE FOGLIE CHE LA RENDONO ANCORA PIÙ INTERESSANTE DAL PUNTO DI VISTA ORNAMENTALE.



**+ RISPETTO PER L'AMBIENTE**

"NUOVI MATERIALI EDILI E/O ARREDI PER LA REALIZZAZIONE DEL GIARDINO E DEL PAESAGGIO": SISTEMA GEOFILTRA DI IPM ITALIA, SISTEMA DI PAVIMENTAZIONE PERMEABILE E FILTRANTE, ECOCOMPATIBILE, CHE MANTIENE LE CARATTERISTICHE AMBIENTALI SENZA NECESSITÀ DI VASCHE DI ACCUMULO.

**GESTIONE INTEGRATA<sup>+</sup>**  
 "MACCHINE, ATTREZZATURE ED IMPIANTI PER LA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA": OMNIGREEN DI IT SELLING SOLUTIONS, CARATTERIZZATO DALLA INTEGRAZIONE DI PIÙ SISTEMI DI CONTROLLO DA REMOTO PER LA GESTIONE DI PIÙ IMPIANTI D'IRRIGAZIONE E DOTATO DI UN SISTEMA DI ALLERTA IN CASO DI MALFUNZIONAMENTO, O ROTTURE.



**+ NUOVO SISTEMA DI IRRIGAZIONE**

PER LA CATEGORIA "INNOVATIVI MEZZI DI PRODUZIONE", ODRID-RESERVE DI AJS: UN IRRIGATORE A GOCCIA MONO PIANTE CON RISERVA D'ACQUA, UTILIZZABILE ANCHE A LIVELLO AMATORIALE, CHE FUNZIONA ANCHE CON BASSE PRESSIONI.

# Arena Vivai

Linea Garden



**DOVE TUTTO È POSSIBILE**  
 PIANTE DA ESTERNO PER GARDEN D'ECCELLENZA

**ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.**  
 Via San Giovanni Bosco  
 37050 Raldon di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)

Tel. 045 8731952  
 Fax 045 8739742

commerciale@arenavivai.com  
 www.arenavivai.com

Azienda Florovivaistica



**BONATO  
FEDERICO**  
Produttore di oltre  
120 specie di  
**PIANTE  
AROMATICHE**

***Fresco Aroma***

[www.azienda-bonato.com](http://www.azienda-bonato.com)

Via Busi, 18 - Montagnana (PD) - cell. 347 2552152 - 346 9621441 - Fax 0429 800340

# I BACI ROSA ARRIVANO IN ITALIA

Il **Pink Kisses®** è la varietà di garofanino non inserita in una serie più venduta in Europa, soprattutto nel mercato nord europeo. Da quest'anno la vendita al consumatore è stata associata a una campagna promozionale legata al tema dell'amicizia ("beautiful as our friendship"), indirizzata ad un target di donne dai 18 ai 35 anni. L'obiettivo è presentare Pink Kisses® **come oggetto da scambiarsi in regalo**. Inizialmente la campagna è partita solo per la Germania, ma a breve sarà proposta anche in Italia. Una campagna riuscita: ad oggi **in tutto il gruppo Selecta sono state vendute quasi 12 milioni di piante**, risultato mai raggiunto da una singola varietà di garofanino  
[www.pink-kisses.eu](http://www.pink-kisses.eu)



## FITO-FARMACI PER GLI HOBBISTI DEL VERDE: QUALI REGOLE PER I COMMERCANTI?

Nell'ambito della terza edizione di Myplant & Garden si è tenuto il convegno organizzato da Kollant "Fito-farmaci per gli hobbisti del verde: quali regole per i commercianti italiani?". La fiera, per la sua grande affluenza, si è rivelata l'occasione ideale per analizzare e confrontarsi su un tema caldo come l'attuale "vuoto legislativo" nella regolamentazione del mercato dei fito-farmaci ad uso non-professionale (Unp), una questione che tocca non solo il consumatore finale, ma soprattutto i commercianti e le aziende produttrici. Un mercato, quello dei fito-sanitari che, malgrado la sua importanza economica, **è destinato a subire nei prossimi anni una profonda trasformazione, determinata da normative europee e nazionali sempre più restrittive**. Al convegno, con quasi 200 partecipanti tra giornalisti, rappresentanti delle associazioni di categoria e operatori dell'intera filiera del verde, sono intervenuti personalità di spicco dell'intero settore che hanno evidenziato in sintonia la crescente centralità della figura del rivenditore, mettendo in evidenza le opportunità e facendo chiarezza sulla normativa attuale e futura. **Il convegno ha rappresentato anche l'occasione per confrontarsi con i molti rivenditori provenienti da tutta Italia presenti in sala**, i quali hanno espresso le loro preoccupazioni e domande rispetto le numerose "zone grigie" non ancora regolamentate dalla legge con le quali si confrontano giornalmente. «Come azienda che fa parte della multinazionale Adama, **Kollant è stata tra le prime ad adattare le proprie etichette al nuovo regolamento CLP**, e ora per evitare queste "zone grigie" nel segmento dei fito-farmaci, dobbiamo lavorare in maniera approfondita con Agrofarma e Compag», ha concluso **Winand Rose**, CEO di Kollant.

## FLORMART CAMBIA APPROCCIO

Si chiama **Flormart Sistema 365** ed è una delle novità più significative dello storico salone dedicato al florovivaismo, all'architettura del paesaggio e alle infrastrutture verdi. Il cambio di passo nasce dalla valutazione che il modello fieristico, di incontro B2B per quattro giorni, non possa essere esaustivo di un rapporto costruttivo con le aziende del settore ma rappresenti il momento di raccordo e di incontro di **un percorso che si vuole proporre agli espositori aderenti al Flormart e che si sviluppa durante tutto l'anno**. «Il cambiamento è totale e non riguarda solo il Flormart, abbiamo cambiato completamente l'approccio al tema fieristico ed espositivo, pertanto anche le singole manifestazioni non potevano che subire la stessa sorte – commenta **Luca Griggio**, amministratore delegato di **Geo Spa**, società che ha recentemente assunto la gestione della fiera di Padova – quella che stiamo scrivendo in questi mesi è una storia di innovazione – e di passione – che parte da una semplice domanda: il modello di fiera che oggi tutto il mondo propone è ancora attuale? Il progetto di rilancio che abbiamo messo in campo da quando lo scorso settembre abbiamo assunto la gestione della Fiera di Padova parte da una consapevolezza: **proporre le fiere secondo il modello tradizionale è superato sia come modello di business che come modello espositivo**». Cinque le aree espositive tematiche: vivaismo, architettura e progettazione sostenibile, Green Research Lab, Tecnologia e Floristry, con molti spunti per giardinieri e progettisti. Le date: **21-23 settembre 2017**. [www.flormart.it](http://www.flormart.it)



# Fresco e già pronto



*Questa la filosofia alla base dei nuovi mix in vaso di Learomatichefood. Un concept che rinnova la vendita delle aromatiche, anche grazie alla firma di uno chef famoso*  
di *BIANCA BELFIORE*

**S**apore Foo'd è l'idea nata dalla collaborazione fra l'azienda italiana Learomatichefood e dallo chef Davide Oldani, per **introdurre in cucina l'uso di erbe essenziali non essiccate, ma fresche e a chilometri 0**. Ogni vaso contiene tre varietà di aromatiche. Le referenze sono sette, e si distinguono fra loro a seconda della combinazione e della destinazione d'uso. **Carni e grigliate, pesce, pasta, cocktail, insalate, dolci e tisane**: ogni mix è associato a un colore diverso, che tinge anche il vaso. Per ogni piatto insomma Foo'd propone i condimenti più adeguati, senza appesantire, per una cucina più sana e salutare. Sul sito web segnalato su ogni vaso, inoltre, i consumatori possono trovare **le ricette di Oldani**.

## **BRAND VINCENTE**

L'essenza delle Erbe FOO'D è il risultato di un attento studio di marketing dedicato alla vendita delle erbe nei negozi specializzati, e dall'osservazione delle tendenze

che prevalgono nei mass-media, con riferimento alla sovraesposizione di trasmissioni culinarie e pubblicazioni specializzate del settore. **Il brand si sviluppa attraverso un'etichetta chiara, che offre informazioni di facile consultazione e integrabili con l'uso del web**. Il crowner pubblicitario è un chiaro riferimento allo chef Davide Oldani, da installare direttamente su carrello danese per un immediato effetto scenico. I punti di forza di questo prodotto, dal punto di vista della comunicazione, sono: il riferimento alla selezione dello chef, la compagna promozionale con show-cooking per chi ne fa richiesta, il concorso a premi, in cui si vince una cena nel ristorante di Oldani, D'O. **Diverse misure di vaso e di piante, a diverse altezze, oltre alle fascette resistenti al deterioramento, rendono il prodotto particolarmente attraente** nel punto vendita; il sito web, i poster, la campagna pubblicitaria rendono il prodotto facilmente riconoscibile da parte di chi visita il centro di giardinaggio. ■



ERICA CHERUBINI

Consulente professionista creativa del verde e non solo. Allestimento, organizzazione e visual merchandising di showroom, stand fieristici e garden center.

# Ci piace vincere facile

*Staccarsi dalla massa, con i suggerimenti giusti. Bastano poche accortezze per rendere più fruibile e più piacevole il nostro spazio, inducendo all'acquisto immediato*



qualcosa di gustoso in un luogo piacevole. Uno spunto semplice e versatile che può supportare la vendita di sementi, piante da orto, aromatiche, piccoli attrezzi, decor per la casa, in **un'area piccola ma ben gestita** di poco più di un metro quadro, che può restare in allestimento **da marzo a fine maggio**.

## DARE RISALTO AI PRODOTTI DA VENDERE

Posiziono il tavolo sul percorso previsto nel mio punto vendita per raggiungere l'area dedicata alle sementi, o agli ortaggi, o alle piante aromatiche. Lo imbastisco con una curata apparecchiatura per due persone, **per un terzo della dimensione del tavolo**. Consiglio di scegliere un colore neutro in due, al massimo tre tonalità, per il tavolo, la tovaglia o tovagliette e anche per le stoviglie, in modo che ad aver massimo risalto sarà il prodotto stesso. Nello spazio rimanente sistemerò i prodotti nominati nella ricetta. **La ricetta è il fulcro dell'installazione:** dovrà essere scritta in maniera chiara, a mano, su una lavagna o su forex A3 stampato. Per i più generosi, in aggiunta, si potrebbe preparare la stessa ricetta su un foglio A4 in più copie omaggio per i clienti, dove si troveranno naturalmente tutti i contatti e i social del punto vendita.

## AGGIORNAMENTO REGOLARE E COSTANTE

Perché questa idea porti buoni risultati, l'ideale è **cambiare settimanalmente la ricetta proposta, per un periodo di almeno otto settimane**, e alternare su una seggiola o su un piano rialzato prossimo al tavolo (cassetta di legno colorata, cubo in plastica colorata), almeno una decina di pezzi di un concime specifico, qualche piccolo attrezzo, guanti, i prodotti per la tavola, **abbinati ad una promozione contestuale, di breve durata**. Il mondo virtuale stimola visivamente al tutto e subito e si trasforma velocemente; questa idea vuol fare lo stesso, permette di vedere il proprio acquisto già proiettato nell'utilizzo finale, dandogli quindi maggior valore di realtà. Inoltre l'avvicendamento delle ricette permette di creare curiosità e aspettativa, stimola a tornare al punto vendita per il suggerimento successivo. ■



## TEMPI DI REALIZZAZIONE

- 2 ore per la pianificazione RICETTA/PRODOTTO per 12 settimane
- 1 ora impostazione grafica (dovrà essere la stessa per ogni settimana)
- 2 ore impostazione dell'area tavolo
- 45 min alla settimana per rinnovare la proposta; meglio ogni giovedì

**M** i ero ripromessa di parlarvi di colore ma il richiamo dell'orto al primo sole di marzo, e le numerose varietà di sementi che ho incontrato nel **Garden Center New Trend 2017**, hanno dirottato la mia attenzione su una piccola idea espositiva da mettere subito in opera. Il punto vendita deve ispirare e suggestionare il visitatore tanto quanto un'immagine su una rivista o su una pagina web, **sfruttando il grande vantaggio della realtà**. Incrementare la soddisfazione del cliente, rafforzare la propria credibilità, sono aspetti per i quali il mondo virtuale può essere di grande supporto, ma il punto vendita ha il vantaggio di poter **stimolare attraverso la realtà l'azione immediata all'acquisto**.

## FOCUS SULLA DESTINAZIONE FINALE

Come sfruttare al meglio questo aspetto e mettere il consumatore a diretto contatto con il prodotto, e permettergli di trasformare un acquisto in un'esperienza ricca di soddisfazione? La voglia di riaprire il giardino, di sistemare l'orto, la voglia di prepararsi a raccogliere i frutti, la suggestione di profumi, colori e sapori sono la guida per la visual idea di questo mese: L'idea è suggerire di dare seguito a questi desideri prefigurando lo scopo, cioè mangiare insieme



# Garden Center New Trend, il valore dell'esposizione

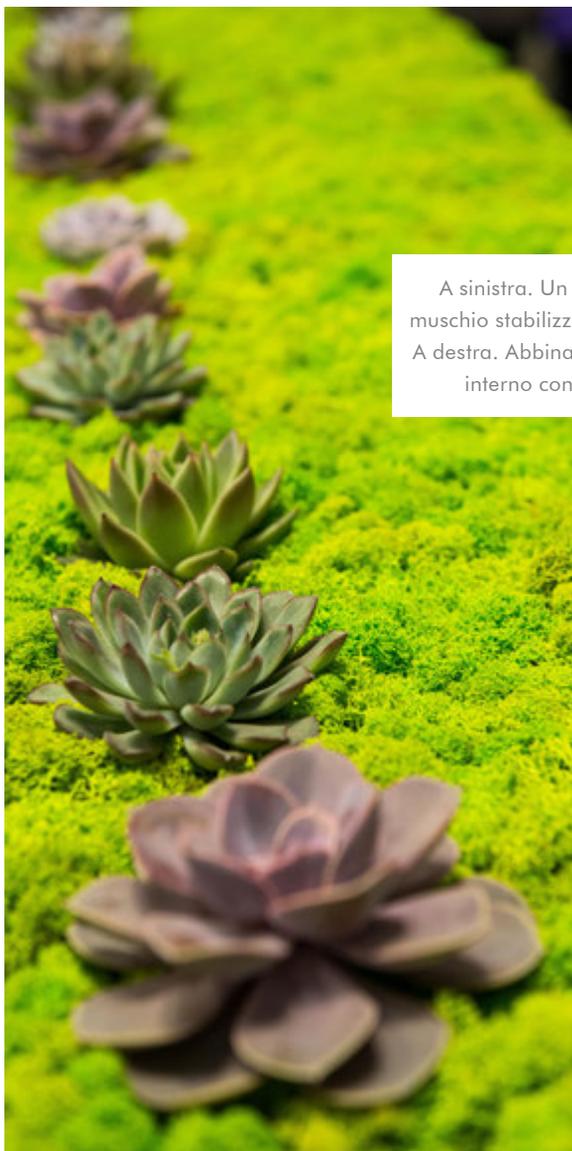
*Seconda edizione dell'evento dedicato al centro di giardinaggio in occasione di Myplant & Garden. Un focus su colori e stagioni, per trasformare il punto vendita in un luogo di tendenza*

di *FRANCESCO TOZZI*



## LE TONALITÀ DA RIPROPORRE

- **Primavera.**  
Le tonalità di giallo, verde, azzurro, rosa e glicine con una base grigia.
- **Estate.**  
I colori si accendono, predominano il turchese e l'arancio.
- **Autunno.**  
Tonalità calde che richiamano la terra, con una punta di viola e di bordeaux.
- **Inverno.**  
Torna il blu in tutte le sue sfumature esaltato dal bianco e dal rosa cipria di base.



A sinistra. Un allestimento con muschio stabilizzato e piante grasse. A destra. Abbinamenti tra piante da interno con vasi ricercati.



## IN BREVE

Attraverso il colore possiamo creare impatto, personalizzare ogni stagione presentando un nuovo trend colore, declinato in diverse identità/stili di vita in cui sempre più persone possono identificarsi.

- Trend = rifornirsi seguendo le stagioni
- Presentare l'offerta seguendo i trend
- Il colore come trend stagionale
- Presentare l'offerta rappresentando diverse identità



## LE AZIENDE PARTNER /1

- Amigo Plant
- Arcoiris
- Arena Vivai
- Ars Nova
- Artigianfer
- Blumen Group
- Bottos
- Bulzaga
- Cactusmania
- Cama Flor
- Decorum
- Erba
- Euro 3 Plast
- Florensis
- Florinfo
- Franchi sementi
- G.F.
- Giambò piante

Oggi il garden center si trova ad affrontare una sfida nuova: deve presentarsi rinnovato e al passo con i desideri dei consumatori, spesso in continua evoluzione, per continuare a essere performanti e a lavorare al meglio. Il segreto, oltre alle più attente logiche commerciali, rimane sempre quello di riuscire a emozionare il cliente quando entra in negozio. Ed è stato proprio questo lo scopo dell'evento Garden Center New Trend: emozionare. L'idea di un *concept* capace di offrire nuovi spunti espositivi, per armonizzare lo spazio commerciale del garden tradizionale, in modo tale che il punto vendita possa ritrovare la sua dimensione ideale, proponendo nuovi trend.

## IL FORMAT IDEALE

L'evento, ideato da **Vg Crea** e **GreenUp** e progettato da **Myplant & Garden**, **Green House Italia** ed **Erica Cherubini**, ha visto la partecipazione di **32 aziende** – in aumento rispetto allo scorso anno – e che hanno inserito i propri prodotti su una superficie di **oltre 600 metri quadrati**, seguendo un layout pensato per valorizzare l'esposizione e mettere in evidenza le peculiarità e caratteristiche dei prodotti. In

Un vecchio mobile si trasforma in un originale espositore.



questa seconda edizione, il concetto delle “quattro stagioni” era il filo conduttore del progetto e il garden center è di certo uno dei format commerciali ideali per esprimere e declinare il passaggio delle stagioni, con prodotti e soluzioni idonee.

**Si parte con la primavera.** È l’inizio del percorso che ha contraddistinto l’evento, dove trovano spazio le classiche essenze della primavera con colori tenui, romantici e dolci. Qui, protagoniste sono state le piante, il cuore del garden center, che richiamano luci e trasparenze della stagione più floreale per eccellenza. Qui, vanno in scena profumi e tonalità e il punto vendita diventa il luogo ideale dove il cliente può passare parte del suo tempo.

**In estate i colori cambiano,** diventano più forti, più caldi. E sono stati gli stessi colori, con i loro contrasti, che hanno esaltato il prodotto in esposizione. In estate si vive all’aria aperta tra aromatiche, agrumi e profumo di menta. È anche il tempo di ripensare al giardino e ai suoi spazi, a nuovi progetti. Così il garden center si trasforma in un vero spazio verde, dove rivivere l’estate.



L’albero di Natale ospita un abbinamento tra una tillandsia e un contenitore trasparente; un nuovo trend.



#### LE AZIENDE PARTNER /2

- Ital-Agro
- L’Ortofruttifero
- Leonessa Vivai
- Michieli Floricoltura
- Organizzazione Orlandelli
- Rp Soft
- Ryobi
- Sementi Dom Dotto
- So.Di.Fer.
- Star
- Verdemax
- Verde Vivo
- Vigo Gerolamo
- Zapi

## LA QUALITÀ DI SEMPRE CON UN TOCCO IN PIÙ

Nuovi prodotti e nuove confezioni per un’azienda in continua evoluzione.



A destra. Angoli del garden possono ospitare espositori improvvisati, per ricreare piccoli spazi accoglienti che ricordano la casa.  
Sotto. In un garden non deve mai mancare una tavola imbandita, anche in modo originale.

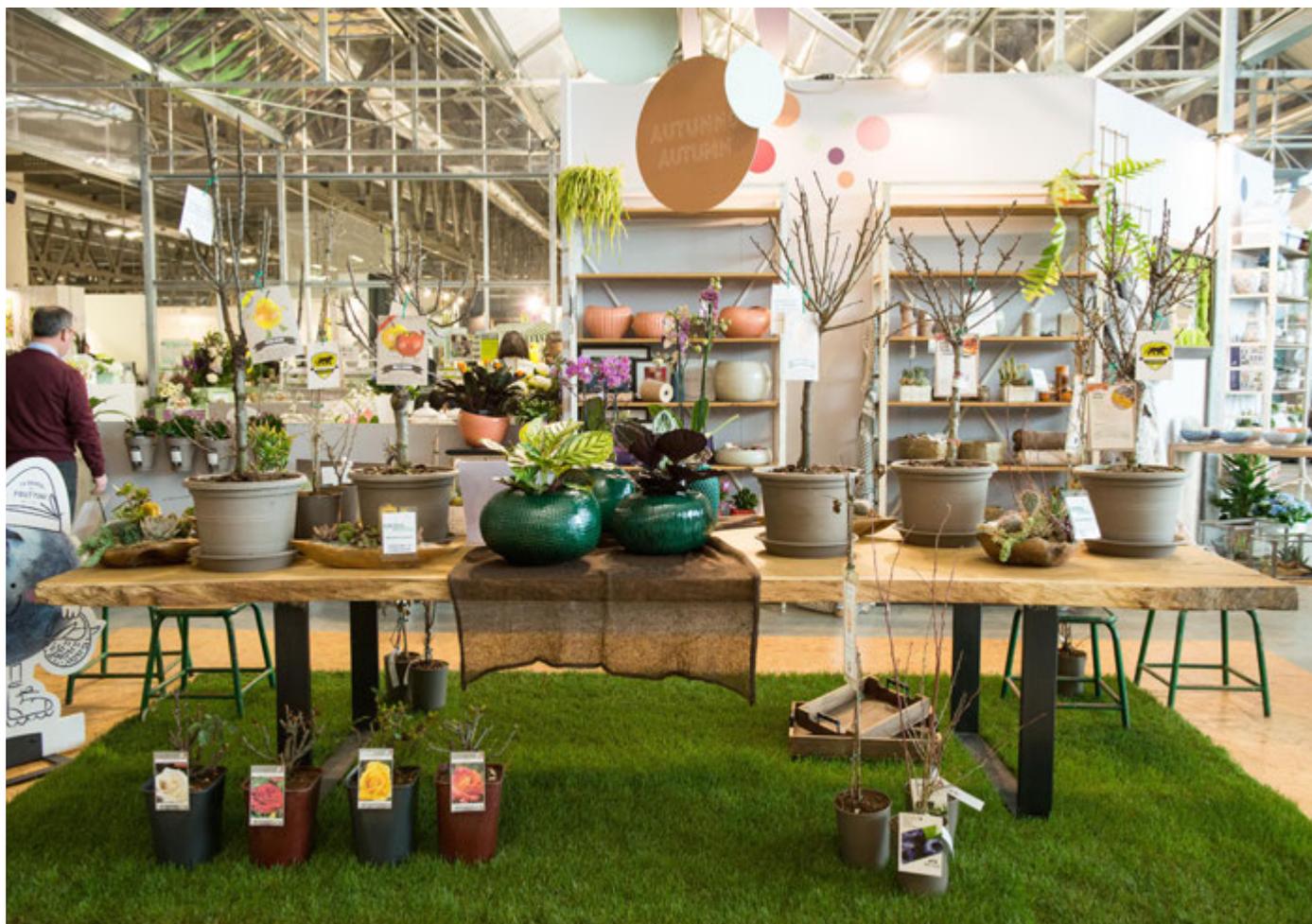
**Ed è in autunno che il punto vendita diventa spazio indoor** e le piante si trasformano in oggetti di decoro, abbellendo tavole imbandite e tornando a essere protagoniste anche in casa. L'autunno è anche la stagione ideale nella quale i clienti riordinano il giardino ed è questo il momento in cui suggerire alcuni consigli utili per la manutenzione: prato, siepi, rose e orto. Mentre, all'interno, si può investire ancora di più sulle orchidee.

**Tutto si trasforma in un salotto pronto ad accogliere il Natale, in inverno.** Qui protagonista è lo stile, a tratti ricercato, altre volte più essenziale. Un ambiente dove decorazione e addobbi si rifanno a una forma più naturale e il punto vendita è pronto a ricevere e soddisfare i desideri di grandi e piccini. È l'inverno e in questa stagione il garden deve regalare ancora più emozioni. ■



## IL METODO

1. Creare attesa per il nuovo trend, una sorta di “must-have” della stagione
  2. Ricreare novità diverse per diversi stili di vita e per differenti identità
  3. Creare allestimenti che vendano identità e avvicinino il cliente al prodotto
- Dobbiamo invogliare il consumatore a frequentare il garden non solo quando ha bisogno di qualcosa, ma ad ogni stagione per vedere le novità.





1



2



3

# Facce da Myplant



4

*La serata dedicata agli espositori attraverso i volti di chi è intervenuto. Sorrisi, riconoscimenti, voglia di stare insieme e anche di divertirsi: c'è anche questo nello spirito del Consorzio*

di **COSTANZA DI MATTEO**

**M**yplant & Garden vuol dire anche **Green Night: una cena riservata ai partecipanti, organizzata da VG Crea e dal Consorzio.** In apertura dell'evento, dopo i saluti di rito, è stato assegnato un riconoscimento importante: il premio alla carriera per **Anna Zottola**, direttrice del Centro di Formazione di Fondazione Minoprio. La musica ha accompagnato la cena, fino a che i più coraggiosi hanno aperto le danze: e via ai festeggiamenti! ■



5

1. La panoramica della Vela, l'ingresso principale di Fiera Milano Rho, in cui è stata allestita la Green Night. Molto suggestiva.

2. Il nostro direttore, da ex-allievo, abbraccia con un pizzico di timore reverenziale Anna Zottola, direttore della scuola di Minoprio.

3. Giampietro d'Adda, presidente del Consorzio Myplant, brinda con Valeria Randazzo, direttrice della fiera Myplant & Garden.

4. Il Consorzio Myplant riceve il saluto e i ringraziamenti di d'Adda per l'ottima riuscita di questa terza edizione della fiera.

5. Francesca Cangianello e Franco Roldi, le anime di Leonessa Vivai, sorridono soddisfatti dopo il secondo giorno di fiera.

6. Pietro Barisone di Corino Bruna e Mimma Palumbo di Cactusmania.

7. Nell'ambito di amicizie ancora più storiche, Antonio Pisapia e Antonio Pagano.

8. Una parte della squadra che ha reso possibile tutto questo: Viola Federico, Giulia Gandini, e Valeria Randazzo, di VG Crea.

9. E adesso, tutti a ballare!



6



7



8



9



GIULIA ARRIGONI

Direttore di TEN-DIYandGarden.com e opinion leader presso gli operatori della distribuzione.

# Giardinaggio + bricolage

*Accoppiata vincente, a vedere i numeri presentati dalle grandi catene della GDS durante i GDS Break. E il trend è in crescita*

**L**a terza edizione di MyPlant, Salone Internazionale del verde, che si è tenuta lo scorso mese di febbraio presso i Padiglioni di fiera Milano Rho si è conclusa con successo di visitatori e soddisfazione da parte degli espositori. **Numerosi anche gli eventi collaterali al momento espositivo, organizzati nella tre giorni del garden show milanese.** Per alcuni si trattava di appuntamenti consolidati ma, per altri, di novità della terza edizione. Tra questi GDS Break, iniziativa organizzata nello spazio "Market Area", all'interno del Padiglione 20 che, **per la prima volta, ha dato voce alla grande moderna distribuzione del bricolage e giardinaggio.** Quattro gli appuntamenti nelle diverse giornate della manifestazione, dove si sono alternati i protagonisti delle più importanti insegne del brico, oltre a un protagonista assoluta dell'e-commerce.

## SEMI E BULBI VENDUTI OGNI TRE MINUTI

E proprio con **Paolo Valassi**, Business Development Manager eBay Inc., si è aperto il primo GDS Break, un intervento/intervista dal titolo: **"eBay e garden. L'opportunità elettronica per operatori e consumatori"**. eBay, come molti sanno è un marketplace, un luogo virtuale, ma molto concreto, dove chi già fa commercio fisico può appoggiare la propria iniziativa di e-commerce. Il successo di questi ultimi anni si vede nei numeri, basti pensare che si vendono semi e bulbi ogni 3 minuti e componenti per l'irrigazione ogni 5 minuti e, ancora, nel 2016 su eBay si sono vendute oltre 75 mila piante e 24 mila tosaerba. Il trend è in crescita. Come conferma Valassi e, nonostante le vendite in negozio, **il canale web è in costante aumento via via che la popolazione italiana ne scopre i vantaggi, che non sono solo economici.**

La seconda giornata ha visto la partecipazione di due big della moderna distribuzione internazionale che, da anni, operano con successo anche in Italia. In mattinata l'incontro con **Massimo Polato**, direttore del Gruppo Giardino Centrale Acquisti Leroy Merlin Italia, dal titolo **"Il garden per Leroy**

**Merlin, tra tecnica e progettualità"**. Partendo dal presupposto di base che vede il cliente al centro dell'attenzione, Leroy Merlin, di conseguenza, costruisce l'assortimento, cercando di intercettare bisogni e tendenze. **Gamme più ampie e meno profonde**, per un mercato, quello del garden, che in Leroy Merlin pesa per il 12% sul fatturato e rappresenta il secondo reparto per importanza. Tendenze? Meno manutenzione e più prodotti per migliorare la vita all'aria aperta.

## BRICOIO, 34 MILIONI DI EURO DAL REPARTO GARDEN

Il terzo incontro ha visto protagonista **Luca Fanucchi**, Area Manager Garden Obi Italia, professionista di grande esperienza, per l'insegna più "Green" della Gds italiana. A tal proposito ricordiamo **la presenza costante dell'area serra nei punti vendita Obi**, che è una vera e propria caratterizzazione nel panorama della moderna distribuzione del bricolage. Una specializzazione nel verde vivo distintiva, che impone una formazione del personale profonda e costante, per evadere l'assistenza pre e post vendita. **Perché il cliente è sempre più attento alla qualità del prodotto e non ritiene il prezzo come la sola motivazione d'acquisto.** Cerca la qualità e, per l'appunto, la preparazione del personale.

Quarto e ultimo appuntamento con l'insegna italiana con la maggiore presenza di punti vendita sul territorio. L'ultima giornata della manifestazione ha visto protagonista **Paolo Micolucci**, direttore acquisti di Bricioio, insegna di Coop Lombardia. Qui il reparto giardino incide sul fatturato per il 12%, con una crescita che, nel 2016, è stata del 4%, per un totale di **34 milioni di euro**. Per Bricioio, insegna di prossimità, **il reparto garden è un servizio:** non potendo offrire un assortimento vasto e profondo, per ovvi motivi di spazio, l'attenzione si concentra nell'offrire un reparto composto in modo da poter assicurare al cliente la soddisfazione delle proprie necessità. **Il cliente tende a cominciare con prodotti più semplici, l'esempio classico sono le macchine per il giardino**, per andare via via verso prodotti più performanti ma anche a completare il parco macchine, per ottenere un lavoro ancora più perfetto. ■

I quattro interventi di GDS break sono disponibili in forma integrale su [www.diyandgarden.com](http://www.diyandgarden.com)