

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno X _N° 71/2016 _febbraio

Fito Farmaci Hobbisti senza legge

La mancata pubblicazione entro il 25 novembre del Decreto sulla vendita dei fito farmaci a uso hobbistico getta nel caos il mercato consumer. Compag cerca di fare chiarezza e propone delle "Linee Guida" a favore di tutti i rivenditori.

_ Interviste

Fabio Rappo ci racconta il nuovo Viridea di Arese

_ Sistema

Intervista con Mario Aspesi e Roberto Fadda

_ Osservatorio Social

I garden center e i social nel 2015

_ John Stanley

Il garden center dei millennial

_ Normative

Progettare e rimodellare il garden



VITHAL®

specialisti di natura

GIOCA SICURO...



La **gamma completa**
di insetticidi sistemici
per orti, terrazzi e giardini

EPIK SL

- ora anche in formulazione liquida
- ampio target di insetti bersaglio
- maggior numero di colture autorizzate

POLYSECT

- efficace entro 24 ore
- protegge la pianta per 3-4 settimane

... PER RISULTATI VINCENTI!

Vital è un marchio Ital-Agro srl - www.ital-agro.it

GREEN FOR PEACE

MADE IN ITALY



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

12^a edizione

BUYER POINT

IL MARKETPLACE DEL BRICO-HOME-GARDEN

10-11 MAGGIO 2016



FARE BUSINESS

È UN GIOCO DA RAGAZZI

A BUYER POINT

SONO APERTE LE ISCRIZIONI!

HAI IL PRODOTTO GIUSTO E VUOI PRESENTARLO AI **PIÙ IMPORTANTI BUYER ITALIANI** E INTERNAZIONALI SPECIALIZZATI NEL **BRICO HOME & GARDEN?**

A **BUYER POINT** PUOI INCONTRARE **PERSONALMENTE** I TOP BUYER:
BASTA **ISCRIVERSI** E RICHIEDERE **GRATUITAMENTE** GLI APPUNTAMENTI.

200 BUYER, **1.000** MEETING, IN **1** GIORNO: **11 MAGGIO** 2016.

**I GRUPPI DISTRIBUTIVI ITALIANI CHE HANNO GIÀ CONFERMATO
LA LORO PRESENZA A BUYER POINT 2016 SONO:**

AGRICOLA • AMAZON • AUCHAN ITALIA • AXEL GROUP • BRICO BRAVO • BRICO FER •
BRICO IO • BRICO ITALIA • BRICOLARGE • BRICOLIFE • BRICO OK • A. CAPALDO •
CDF CONSORZIO DISTRIBUTORI FERRAMENTA • COOP ITALIA • EBAY • FABIO.PRO • FDT GROUP •
FERRITALIA • FRASCHETTI • FRATELLI VITALE • GARDEN TEAM • GIARDINERIA • GIARDINIA •
GIEFFE GROUP • HOME DEPOT USA • JUSTMOMENT.EU • LA FERRAMENTA •
MALFATTI&TACCHINI • OTTIMAX • PERAGA GARDEN CENTER • PROGRESS • QVC •
SELF • THORMAX • TUTTOGIARDINO • WORKSHOP...

...e sul sito www.BuyerPoint.it scopri ogni giorno i nuovi buyer presenti!

PARTECIPARE È GRATUITO: ECCO COME FARE IN 3 MOSSE



ISCRIVITI

Fino al 31 MARZO

Chiedi gli appuntamenti ai Buyer.



CONTROLLA

APRILE 2016

Verifica se hai ottenuto degli incontri.



PARTECIPA!

11 MAGGIO 2016

Vieni a Buyer Point.

...VUOI AVERE LA POSSIBILITÀ DI INCONTRARE TUTTI I TOP BUYER ITALIANI PRESENTI
E ACCEDERE IN ESCLUSIVA AI MEETING CON I BUYER INTERNAZIONALI?

SCOPRI COME È FACILE!

Invia un'email a marketing@netcollins.com

SEI UN BUYER?

VUOI PARTECIPARE DA PROTAGONISTA
AGLI SPEED DATE?

CHIEDICI COME FARE!

E SE VUOI PARTECIPARE SOLTANTO
COME VISITATORE, L'INGRESSO
È GRATUITO PER TE, RICHIEDI L'INVITO!

INVIA UN'EMAIL A

buyerpoint@netcollins.com

MAIN SPONSOR

alfer[®]
aluminium

KÄRCHER

PATROCINATO DA

RESSOFERMET

ASSOGIOCATTOLI

MADE4DIY

MEDIA PARTNER

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

Brico
Retail.ro

GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Via Pezzotti 4 - 20141 Milano - Tel. +39 02 8372897 - www.buyerpoint.it - buyerpoint@netcollins.com

Sunsatia™

Trio Mio variopinti fiori primaverili



*colori
vivaci*

*fioritura
precoce*

*resistente al
gelo leggero*

BRAND GORILLAS



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.it

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



PW
**PROVEN
WINNERS®**
The #1 Plant Brand®

9 Opinioni

Una legge per i garden: forse è la volta buona
di Paolo Milani

Progettare il cambiamento
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Buyer Point: sono aperte le iscrizioni
- Il 94% del diy mondiale viene venduto in Europa e Usa
- Cresce l'interesse degli italiani verso il giardino
- Nel 2017 Christmasworld sarà più "verde"
- Fitt: nuova filiale in Cina
- La "casa italiana" aumenta le esportazioni
- Giovani, maschi e italiani:
ecco chi scommette sull'e-commerce in Italia
- Torna a crescere il numero delle imprese
- Crescono i furti nei negozi: +14,8% dal 2011
- Fallimenti in Italia: nel 2015 si ferma finalmente la corsa!
- Novembre: frenano le vendite in Italia
- Uber fa consegne anche per i negozi
- Il negozio che produce più energia di quella che consuma
- Bricofer per il sociale

34 Ambiente

36 Innovazione



10 Cover story

Vuoto legislativo per i fito farmaci hobby

La mancata pubblicazione entro il 25 novembre del Decreto sulla vendita dei fito farmaci a uso hobbistico getta nel caos il mercato consumer. Compag cerca di fare chiarezza e propone delle "Linee Guida" a favore di tutti i rivenditori. Ne abbiamo parlato con il suo direttore, Vittorio Ticchiati.

di Paolo Milani



17



34



36



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natacchia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai.

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
Associazione Nazionale
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 01/01/2014 - 31/12/2014

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.994 copie

Certificato CSST n° 2014-2531 del 3/03/2015

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

IPREC

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

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

Greenline sostiene:



Tools

- 38 Homi/Tendenze dal Salone degli stili di vita**
di Martina Speciani
- 42 Aicg/Verso il riconoscimento dei garden center**
di Paolo Milani
- 46 Gardenstone/Vivere il giardino, con Gardenstone**
a cura della Redazione

Trade marketing

- 48 strategie/Il garden center dei millennial**
di John Stanley
- 50 normative/Progettare e rimodellare il Garden**
di Paolo Montagnini
- 52 osservatorio/Garden center social club 2015**
di Paolo Milani
- 56 Mc Sinergie/Mc Sinergie dà i numeri:
15 anni di ricerca, progettazione e realizzazione**
a cura della Redazione

Retail

- 60 Viridea/Fabio Rappo ci svela il nuovo Viridea di Arese**
di Paolo Milani
- 64 Sistema/Nasce Sistema, la centrale d'acquisto
del bricolage italiano**
di Marco Ugliano
- 66 Bricolarge/Il nuovo corso di Bricolarge parte
con un nuovo affiliato**
di Carlo Sangalli
- 70 Nuove aperture**

Living

- 74 No matter if you're black or white**
di Martina Speciani

Category

- 76 Newline**
- 77 Bigline Ribimex/Ribiland si specializza sempre di più
nel mondo garden**
- 79 Vigorplant/Vigorplant presenta Cuore di concime**



inserzionisti

AGRATI
AL.FE.
ALMAPLAST
BAMA
BELLAMOLI
BONFANTE
CAMA
COMPO
ERBA
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORA TRADE
FLORINFO
GEMITEX
GIEFFE
ITAL-AGRO
KOLLANT
L'ORTOLANO
MYPLANT & GARDEN
NICOLI
NORCOM
ORG. ORLANDELLI
OPITEC
PALLETWAYS
PIRCHER
PLANTPOINT
STA-FOR
SUD EST EUROPE
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIGORPLANT
WEBER
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

Terricci



Germinano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

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

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

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



VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345

www.vigorplant.it

info@vigorplant.it

Seguici su:





IL SEME DELLA QUALITÀ

Una gamma di sementi completa ed attraente per un'orto domestico di altissimo livello.

SISTEMA ESPOSITIVO MODULARE PER PUNTI VENDITA



FIORI



ORTIVE



TAPPETI ERBOSI



LEGUMINOSE

VISITATECI AL
MYPLANT & GARDEN
International Green Expo

24-26 FEBBRAIO 2016
PADIGLIONE 16 STAND K14

di Paolo Milani

Una legge per i garden: forse è la volta buona



Il 14 e 15 gennaio al Congresso annuale di **Aicg** (*Associazione Italiana Centri Giardinaggio*) è emerso finalmente il vero ostacolo allo sviluppo dei garden center italiani: la mancanza di un riconoscimento "istituzionale" di questa nuova realtà che in tutta Europa chiamano "garden center", che

si traduce nella quasi assenza di norme specifiche, nazionali e regionali. Un tema affrontato insieme a vari responsabili delle istituzioni, in particolare da **Raffaele Cattaneo**, presidente del Consiglio regionale della **Lombardia**, che ha dichiarato: "Con 47 mila imprese e 150 mila addetti che si dedicano alla cura, alla vendita e alla coltivazioni di fiori e piante, il peso complessivo del mondo florovivaistico è di oltre 4 miliardi di euro. La forza di questo settore è rappresentata dai centri di giardinaggio che negli anni hanno saputo trasformarsi da aziende a gestione familiare a vere e proprie realtà imprenditoriali. Ho ascoltato le istanze degli operatori e ho garantito l'impegno del Consiglio regionale ad un'operazione di sollecitazione nei confronti del Parlamento e del Governo, affinché anche la legislazione nazionale si occupi direttamente di questo settore con un'attenzione più specifica. Queste aziende hanno capito che per essere competitivi bisogna sapersi innovare. Ecco perché le istituzioni devono impegnarsi per una maggiore armonizzazione delle norme, anche alla dimensione regionale, con interventi mirati e aggiornando il testo unico dell'agricoltura che è del 2008".

Un impegno che speriamo porti a una normativa della **Regione Lombardia**, che - insieme a quella della **Regione Veneto** - possano essere di ispirazione e *modello* per le altre Regioni. Sicuramente i garden center hanno l'esigenza di armonizzare le diverse norme regionali (in alcune Regioni sono addirittura assenti), per arrivare a un unico "indirizzo" nazionale, che dia la giusta identità ai garden center e sia da "base" per le tipicità regionali. Oggi, troppo spesso, gli amministratori hanno difficoltà a identificare le tipicità del centro giardinaggio e ancor di più ad associarlo al concetto di *multifunzionalità* agricola (auspicata nell'ultima *Legge di Orientamento*).

Il garden center e la vendita di prodotti complementari sono attività riconducibili all'attività agricola ed è importante che l'ubicazione di questi centri sia nelle serre di produzione. L'esempio del **Comune di Varese**, che ha creato le **AGC** cioè "Aree per la commercializzazione dei prodotti agricoli e di prodotti complementari", non passerà inosservato e potrà essere utilizzato dai garden center di tutta Italia, per dimostrare ai propri amministratori locali che esistono loro colleghi che la pensano diversamente.

Altrettanto importante, sarebbe un unico "punto di vista" nazionale per l'elenco delle categorie merceologiche coinvolte, in modo da evitare iniquità nei bacini d'utenza a cavallo tra più Regioni. La Legge della Regione Veneto è una buona base di partenza, magari migliorata con una "visione" verso il futuro, per esempio analizzando come operano all'estero i garden center, nei mercati più evoluti di quello italiano.

di Paolo Montagnini

Progettare il cambiamento



L'attenzione verso il consumatore è ancora insufficiente. Un mercato troppo concentrato su se stesso e su modelli superati o non italiani fatica a far crescere passione e domanda.

Il settore del gardening in generale ha necessità di interventi di marketing e di investimenti che cambino la relazione fra il punto vendita e il consumatore e sviluppino nuove metodologie di vendita. I consumatori si aspettano soluzioni innovative di prodotto, presentazione e comunicazione, ma che rispondano alle loro attese e non alla desiderata dell'offerta. Guida la domanda, che può essere però orientata. Considerazioni: nel mercato attuale, sottoposto a grandi cambiamenti e decisamente più complesso, occorre essere soprattutto veloci e reattivi. Di norma, in questa situazione, chi per primo si muove genera sui concorrenti un vantaggio competitivo, che può essere capitalizzato e che lo pone nel ruolo di leader, sebbene darsi una visione del futuro sia oltremodo difficile perché mancano i punti di riferimento, non ultima la mancanza di una certezza giuridica. In ogni caso occorre pensare ai piani di crescita e cambiamento quando il mercato lo richiede e quando le cose vanno bene e qui, forse, si è perso il treno, ma va preso atto che le posizioni conservative non pagano più e purtroppo sono spesso quelle adottate, che si accompagnano a limitate risorse che non consentono piani di investimento. Non si può restare fermi e occorre comunque uscire dagli schemi tradizionali e fare almeno un progetto di fattibilità, tracciare una strada. Questo significa disporre e preparare un percorso, una mappa precisa che delinea le attività, i tempi e i costi, le aspettative di risultato. Ciò non vuol dire partire subito e mettere

tutto in atto ma significa, per prima cosa, essere pronti e aver pianificato cosa fare, come, con chi e quando; creare una condizione che permetta di iniziare quando si vuole o quando è necessario, con un programma pronto, partendo dal presupposto che i progetti vanno ormai gestiti in parallelo e non in sequenza. Gestire i progetti in sequenza dilata i tempi oltre misura e viene così a mancare la sincronizzazione fra le diverse attività. Partire dopo ma con un progetto, sia un *business plan* oppure un *business model* già pianificato, significa essere in ogni caso più reattivi e forse sufficientemente veloci. Agire diversamente, senza un progetto, significa non essere in grado di rispondere con cognizione di causa e velocità, significa dover togliere risorse alle attività ordinarie, vuol dire arrivare dopo se non in ritardo. L'urgenza e l'assenza di un programma, di norma, generano un percorso di crescita di una nuova strategia non lineare, con ripensamenti, cambiamenti in corso d'opera. Risultato: tempi più lunghi, investimento dispersivo o superiore, incertezza del risultato, ansia e seccature varie...

Partire per primi significa invece differenziarsi, proporre dei valori diversi e delle soluzioni di prodotto innovative e originali. Significa uscire dalla mischia della concorrenza. Vorrei evidenziare che, paradossalmente, arrivare in ritardo in un mondo veloce permette di passare all'argomento del momento saltando ciò che non è stato adottato ed è ormai superato. Per esempio, nel garden italiano il *category management* è stato ignorato, ma oggi è stato già parzialmente superato dal *lean retail* e dal *living retail*. Quindi si può cogliere l'opportunità, c'è sempre una opportunità da cogliere, ma è la vocazione e la volontà di prendere decisioni al momento giusto che non deve comunque mancare. A proposito di *lean* e *living retail*, di come cambierà la progettazione dei punti vendita, ne parleremo prossimamente su Greenline.

Vuoto legislativo per i **fito** **farmaci** hobby

La mancata pubblicazione entro il 25 novembre del Decreto sulla vendita dei fito farmaci a uso hobbistico getta nel caos il mercato consumer. Compag cerca di fare chiarezza e propone delle “Linee Guida” a favore di tutti i rivenditori. Ne abbiamo parlato con il suo direttore, Vittorio Ticchiati.

Il mercato dei fito farmaci a uso hobbistico è in balia di un “vuoto” legislativo: il decreto del Ministero della Salute, atteso per il 25 novembre 2015, non è stato pubblicato e in sua vece è arrivata una

“nota”, che ha subito sollevato molti interrogativi fra i responsabili preposti al controllo all’interno delle Regioni.

Quando la “burocrazia” non aiuta

Riepiloghiamo ciò che è successo. Abbiamo già scritto (Greenline Aprile 2015) degli orientamenti della Comunità Europea (con la Direttiva 2009/128) verso una distribuzione e un utilizzo più consapevole dei fito farmaci, e del recepimento del governo italiano con il decreto legislativo 150 del 14 agosto 2012.

Questo decreto, che prevede una serie di obblighi anche per i rivenditori, fornisce alcuni adempimenti che divengono operativi dal 26 novembre 2015 e, per quello che concerne l’**uso non professionale** (ciò che più interessa ai centri giardinaggio), precisa che (art 10 comma 4) “*entro e non oltre il 26 novembre 2013, il Ministero della salute (...) adotta specifiche disposizioni per l’individuazione dei prodotti fitosanitari destinati ad utilizzatori non professionali*”. La data del 26 novembre 2013, due anni prima dell’entrata in vigore del 25 novembre 2015, non è a caso: è il tempo minimo necessario per per-

mettere al mercato – produttori e rivenditori – di recepire le nuove norme, affrontare nuovi investimenti e smaltire le scorte.

Il 26 novembre 2013 il Ministero della Salute non ha adottato alcuna disposizione sull’uso dei prodotti destinati agli utilizzatori non professionali, così come non l’ha fatto negli anni successivi: ovviamente tutti ci aspettavamo l’approvazione entro l’ultima data utile, cioè il 25 novembre 2015, e invece non è andata così.

Al posto del decreto, ha diffuso una “nota” il 26 novembre, che ha suscitato più di un dubbio di interpretazione, soprattutto da parte degli organi regionali, preposti al controllo.

Le Linee Guida di Compag

Di fronte a questo caos, **Compag** (*Federazione Nazionale dei Commercianti per l’Agricoltura e il Giardinaggio*) ha sentito il dovere di prendere l’iniziativa a tutela dei rivenditori e ha diffuso delle **Linee Guida** che “*pur non volendo dare una interpretazione delle norme, hanno l’obiettivo di fornire indicazione per un comportamento corretto, secondo linee piuttosto stringenti, prevenendo possibili sanzioni*”.

Linee Guida che **Compag** ha già discusso con gli organi ministeriali e

sulle quali è disposta a fornire assistenza legale ai rivenditori eventualmente danneggiati.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Vittorio Ticchiati**, direttore di **Compag**.

Compag: facciamo chiarezza

Greenline: Qual è il ruolo di **Compag** nel Tavolo di Lavoro del Ministero della Salute?

Vittorio Ticchiati: La vendita e l'utilizzo degli agrofarmaci sono stati recentemente regolamentati da alcuni dispositivi di legge tra i quali il PAN (decreto 22 gennaio 2014), per la cui scrittura e i successivi adeguamenti è stato creato un Tavolo di Lavoro al quale partecipano esclusivamente i rappresentanti delle istituzioni. I cosiddetti *portatori di interesse* possono comunque apportare le proprie osservazioni e richieste, che vengono quindi valutate dal comitato tecnico scientifico del PAN. **Compag** è organizzata per mantenere un rapporto costante con i vari ministeri e, nello specifico, con il comitato tecnico scientifico, sia attraverso rapporti diretti della direzione con le varie istituzioni, sia attraverso una figura specifica che ha il compito di mantenere i contatti con i ministeri e i vari organi ministeriali che si occupano della materia.

Greenline: Dopo la mancata approvazione del decreto il 25 novembre, il mercato consumer ha subito una "sbandata": perché avete sentito l'esigenza di diffondere le "Linee Guida"?

Vittorio Ticchiati: Il decreto legislativo 150/2012, la cui applicazione ha richiesto la stesura del PAN, stabiliva che entro il 26 novembre 2013 il Ministero della Salute emanasse un decreto per la definizione dei "prodotti destinati a utilizzatori non professionali". Decorsi due anni dall'emanazione di tale decreto (26 novembre 2015) il mercato consumer sarebbe stato costituito dai soli prodotti sulla cui etichetta fosse riportata la frase "prodotto destinato ad uti-

lizzatori non professionali".

In sostanza venivano dati 2 anni di tempo ai produttori per adeguare i propri prodotti ai dettami del decreto, che doveva definire i prodotti destinati agli utilizzatori non professionali.

La mancata pubblicazione di tale decreto ha fatto sorgere una ridda di interpretazioni sulla applicazione del decreto legislativo 150, interpretazioni del tutto discutibili, da parte degli organi di controllo e che hanno creato non solo confusione, ma anche forti timori da parte dei rivenditori per possibili sanzioni. La consapevolezza della possibilità di ricorrere contro sanzioni comminate sulla interpretazione delle norme non attenuava i timori dei rivenditori.

Compag, in quanto riferimento del mondo commerciale, ha pensato di individuare delle linee di comportamento per i rivenditori, coordinandosi con i produttori in modo da fornire indicazioni univoche. Le **Linee Guida di Compag** non vogliono essere un'interpretazione delle norme, ma dare indicazioni di comportamento quanto più possibilmente vicini alla "ratio" delle norme sui fitosanitari.

Non sono obbligatorie ma facoltative.

"LA MANCATA PUBBLICAZIONE DEL DECRETO HA FATTO SORGERE UNA RIDDA DI INTERPRETAZIONI SULLA APPLICAZIONE DEL DECRETO LEGISLATIVO 150 DA PARTE DEGLI ORGANI DI CONTROLLO, CHE HANNO CREATO NON SOLO CONFUSIONE, MA ANCHE FORTI TIMORI DA PARTE DEI RIVENDITORI PER POSSIBILI SANZIONI".

Vittorio Ticchiati, direttore di **Compag**



Greenline: Le avete condivise anche con il Ministero?

Vittorio Ticchiati: Prima di essere divulgate sono state sottoposte all'attenzione del Ministero della Salute che non ha apportato osservazioni.

Greenline: Mentre i PPO continueranno a essere di libera vendita, i fito sanitari per l'orto vivranno una "stretta" sempre più importante nei prossimi anni. A partire dalla qualità del negozio e del personale di vendita...

Vittorio Ticchiati: I prodotti destinati a utilizzatori non professionali (PFnP), che avranno delle limitazioni di taglia, saranno suddivisi in due categorie: i prodotti applicabili su piante ornamentali indicati come PFnPO e i prodotti applicabili su piante edibili PFnPE.

I primi continueranno a essere di libera vendita come gli attuali PPO, i secondi potranno essere venduti solamente in rivendite autorizzate con personale in posses-

so del certificato di abilitazione alla vendita in grado di fornire le informazioni corrette sull'impiego dei prodotti.

Greenline: In che modo Compag può aiutare i centri giardinaggio?

Vittorio Ticchiati: Compag, per venire incontro alle richieste di formazione dei rivenditori, degli utilizzatori e dei consulenti, ha realizzato una **piattaforma per la formazione on line in e-learning** che consente l'accesso ai corsi in qualsiasi momento da ogni luogo purché vi sia un collegamento internet disponibile.

I corsi di **Compag** rispettano la normativa nazionale e sono certificati dalle regioni Emilia Romagna e Umbria, pertanto sono validi per **richiedere il rilascio/rinnovo dei certificati di abilitazione a livello nazionale**. Le singole Regioni, però, nell'ambito della propria autonomia in campo formativo, hanno posto delle procedure amministra-

“PER VENIRE INCONTRO ALLE RICHIESTE DI FORMAZIONE DEI RIVENDITORI ABBIAMO REALIZZATO UNA PIATTAFORMA PER LA FORMAZIONE ON LINE IN E-LEARNING, CHE CONSENTE L'ACCESSO AI CORSI IN QUALSIASI MOMENTO DA OGNI LUOGO”.

Vittorio Ticchiati, direttore di Compag

tive che ostacolano la fruibilità dei corsi in *e-learning*, pertanto è necessario consultare il nostro sito **www.compag.org** per verificare la possibilità di fruire dei nostri corsi a distanza.

 www.compag.org

Cosa dicono le Linee Guida Compag

Anzitutto precisiamo che stiamo parlando di **fito farmaci a uso non professionale**: cioè agro farmaci destinati a piante edibili (orto, frutta, ecc.). I **Ppo (prodotti per piante ornamentali)** continuano ad essere di libera vendita.

Le **Linee Guida di Compag** sono composte da due parti: la prima rivolta alle rivendite agrarie che riforniscono prevalentemente utilizzatori professionali, la seconda dedicata a chi ha una prevalenza di uso hobbistico. In quest'ultima, che più interessa ai centri giardinaggio consumer, spiega che:

1. La rivendita deve essere autorizzata dalla azienda sanitaria di competenza territoriale (Dpr 290/2001, art 21) e nella rivendita deve essere sempre presente una persona munita di certificato di abilitazione alla vendita.
2. Il deposito dei prodotti fitosanitari deve rispettare quanto indicato nel Dpr 290/01 (art 24 com 1): “devono essere detenuti o venduti in locali che non siano adibiti al deposito o alla vendita di generi alimentari. E' vietata, altresì, la vendita dei prodotti fitosanitari e dei loro coadiuvanti, sia in forma ambulante sia allo stato sfuso”. Per quanto riguarda l'esposizione dei prodotti fitosanitari nei locali aperti al pubblico, è necessario attenersi alle disposizioni delle ASL competenti nel territorio.
3. Tutti i prodotti fitosanitari saranno oggetto della **dichiarazione annuale** dei dati di vendita da inviare entro il 28 febbraio successivo all'anno solare di vendita. Unica eccezione i PPO.
4. **Gli utilizzatori non professionali** privi dell'autorizzazione all'acquisto, potranno acquistare i prodotti fitosanitari non classificati T, T+ e Xn, secondo la classificazione DPD, oppure, nel caso sia nota la sola classificazione CLP, i prodotti che non riportano in etichetta i simboli e le frasi “pericolo per la salute” (Ghs 6 e Ghs 8) e “tossico” (Ghs 7) e le indicazioni di pericolo H 362 e EUH070. In questo caso la vendita potrà riguardare le sole confezioni di prodotti pronti all'uso, di prodotti in formulazione da utilizzare dopo aggiunta di acqua e in confezione monodose o multidose contenente una quantità complessiva di formulato fino a 1000 (mille) millilitri o grammi. La **tracciabilità** sarà garantita riportando sul registro di scarico le singole vendite o il totale cumulato delle vendite per prodotto con cadenza mensile. Nel caso dell'acquisto di un numero **superiore ad 1 di confezioni** di prodotti in formulazione da utilizzare dopo aggiunta di acqua e in confezione monodose o multi dose contenente una quantità di formulato **pari a 1000 millimetri o grammi**, l'utilizzatore rilascerà una **dichiarazione firmata** che utilizzerà tali prodotti per scopi non professionali (di seguito è riportato un modello). In questo caso la **tracciabilità** sarà garantita riportando nel registro di scarico la singola vendita con riferimento alla dichiarazione dell'utilizzatore che utilizzerà tale prodotto in un'attività non professionale.

Per maggiori info contattare: **Compag - Via Cesare Gnudi, 5 - 40127 Bologna - tel. 051 519306**



FLORA TRADE SHOW

**SALONE
DEL FLOROVIVAISMO
E DEL PAESAGGIO
RIMINI FIERA
14 / 16 SETTEMBRE 2016
WWW.FLORATRADE.IT**

ORGANIZZATO DA:



IN CONTEMPORANEA CON:

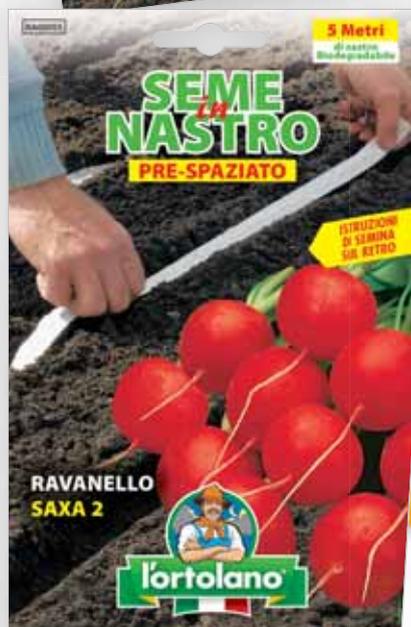
MACFRUT



SEMI DI QUALITÀ

l'ortolano[®]

Come ampliamento della nostra proposta orticola tradizionale, vi presentiamo 3 linee di buste dalle caratteristiche molto particolari, per migliorare la qualità dell'orto domestico.



SEME A NASTRO: Seme prespaziato in nastri di cellulosa biodegradabile. permette una semina precisa e veloce, evitando le successive operazioni di diradamento e trapianto. *Istruzioni riportate sul retro della confezione.*

L'ORTOLANO IN CUCINA: Una selezione di varietà orticole dalle qualità organolettiche superiori, per un'orto votato alla tradizione gastronomica italiana. *Ricette culinarie riportate sul retro della confezione.*

PICCANTE CON GUSTO: Una collezione di peperoncini italiani ed esotici selezionati non soltanto in base alla piccantezza, ma anche al gusto e alla diversità. *Ricette culinarie riportate sul retro della confezione.*

PER IL TUO ORTO

Il nostro impegno e la nostra ricerca hanno portato alla costituzione di una gamma di FAGIOLI NANI DI ALTISSIMA QUALITÀ. Già richiestissimi in campo professionale sono ora disponibili in confezioni adatte all'utilizzo nell'orto di casa.



PROMETEO Fagiolo Nano piatto mangiatutto
Confezioni da: gr 100 / gr 250 / gr 500 / Kg 5



MINOSSE Fagiolo Nano piatto mangiatutto
Confezioni da: gr 250 / gr 500 / Kg 5



TELEMACO Fagiolo Nano piatto mangiatutto
Confezioni da: gr 100 / gr 250



* **BURAN** Fagiolo Nano da sgranare
Confezioni da: gr 100 / gr 250 / gr 500 / Kg 1 / Kg 5



* **ETTORE** Fagiolo Nano da sgranare
Confezioni da: gr 100 / gr 250 / gr 500 / Kg 1 / Kg 5



* **ACHILLE** Fagiolo Nano da sgranare
Confezioni da: gr 250 / gr 500 / Kg 1 / Kg 5



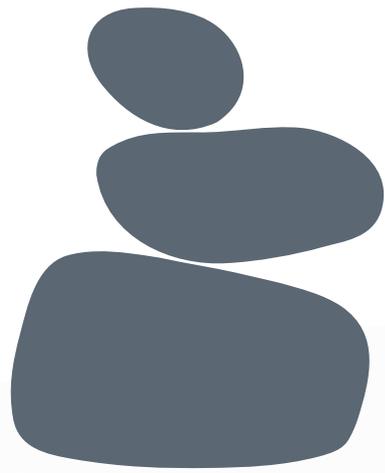
VARIETÀ PROTETTE DA PRIVATIVA COMUNITARIA

Oltre che nei sacchi da 5 Kg queste varietà sono disponibili in confezioni hobbistiche da gr 100 a Kg 1

VISITATECI AL
MYPLANT & GARDEN
International Green Expo

24-26 FEBBRAIO 2016
PADIGLIONE 16 STAND K14

* COSTITUZIONE CREA-CIN/CONVASE



folénde

Giardini in pietra naturale

Scopri Folénde,
il sistema che rivoluziona
la vendita della pietra naturale
per il giardinaggio e il fai da te.



Le pietre si venderanno da sole!

Folénde parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.



Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folénde hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.



Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folénde ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!

+39 045 8650355

Folénde è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.a.
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stallavena (VR) Italy

Scopri di più su **folende.it**

promozioni mostre r&s mode import mercati esteri fsc classifiche associazioni sell out trasporti upgrade
 eventi convegni ecosostenibilità consumatori ISO fatturati energia annunci canali
 marchi certificazioni ambiente analisi di mercato fiere export tendenze
 dati in primo piano ambiente trend comunicazione data mining sell in
 guerrilla gardening europa formazione innovazione workshop
 vendite formazione tendenze

<< in primo piano



Buyer Point: sono aperte le iscrizioni

L'1 febbraio sono state aperte le iscrizioni a **Buyer Point**, lo speed date tra domanda e offerta in programma l'11 maggio a Milano.

Giunto alla sua 12esima edizione, **Buyer Point** si è affermato per la formula innovativa, cioè l'organizzazione di una serie di incontri di 15 minuti in rapida successione, tra i top buyer specializzati nel "brico home & garden" e i potenziali fornitori.

La formula è molto semplice: fino al 31 marzo qualsiasi impresa può iscriversi – gratuitamente – sul sito www.buyerpoint.it e richiedere gli incontri con i gruppi distributivi, per poi scoprire in aprile quante richieste sono andate a buon fine.

Un'organizzazione complessa, resa possibile da un utilizzo innovativo delle nuove tecnologie, che permette di mettere "in rete" domanda e offerta in una sorta di *marketplace* virtuale che si tradurrà in incontri personali l'11 maggio. Accanto alla "Sala Buyer", **Buyer Point** offre anche una "Sala Espositiva" il cui accesso è gratuito ma riservato ai retailer.

Se sei un produttore, iscriviti per presentare i tuoi prodotti ai top buyer: se sei fortunato, l'11 maggio potrebbe essere la giornata più importante dell'anno!

Se sei un rivenditore, richiedi il tuo biglietto gratuito e partecipa all'evento più imprevedibile del 2016!

➔ www.buyerpoint.it



IL 94% DEL DIY MONDIALE VIENE VENDUTO IN EUROPA E USA

Secondo il World Report di Fediyma 2015, il mercato del fai da te ha un valore complessivo, a livello mondiale, di 424,85 miliardi di euro. America del nord ed Europa, insieme, rappresentano il 94,1% del mercato mondiale, con un totale di 400 miliardi di euro di fatturato (nonostante la popolazione complessiva dei due continenti rappresenti solo il 22,7% di quella mondiale).

Nello specifico, il nord America, con 269,6 miliardi, rappresenta oltre il 63% del mercato mondiale, mentre l'Europa vale 130,25 miliardi (30,7% del mercato mondiale). L'Asia e le regioni del Pacifico "valgono" 16,65 miliardi (3,9% del mercato mondiale): Giappone, Australia e Nuova Zelanda sono i mercati più attivi in questa parte del mondo. Discorso a parte va fatto per il mercato africano, che per anni non ha visto alcun significativo sviluppo: da quando però i rivenditori francesi hanno iniziato a lavorare in nord Africa (aprendo negozi in franchising in Marocco) sembra poter esserci un discreto margine per la crescita del mercato.

Margine di crescita che si vede anche in Sud America, soprattutto per i rivenditori con sede in Europa, in particolare in Brasile e Uruguay.

Questa la classifica dei 10 principali rivenditori fai da te in tutto il mondo:

1. Home Depot (USA)
2. Lowe (USA)
3. ADEO (Francia)
4. Kingfisher (UK)
5. Menard (USA)
6. OBI (Germania)
7. Bunnings (Australia)
8. Bauhaus (Germania)
9. Sherwin Williams (USA)
10. Tractor Supply (USA)

➔ www.fediyma.com



Cresce l'interesse degli italiani verso il giardino

Lo dice l'indagine annuale **Osservatorio sulla Casa**, promossa da **Leroy Merlin** in collaborazione con **Doxa**, con l'obiettivo di analizzare nel dettaglio le abitudini abitative degli italiani. L'ultimo aggiornamento, presentato lo scorso gennaio, ha evidenziato "un crescente interesse per tutti gli spazi all'aperto o dedicati al verde": giardino, balcone, orto e veranda sono stati indicati come "stanza preferita" dal 20% degli italiani.

Il 57% ha dichiarato di dedicarsi al giardinaggio, ma per molti il verde è anche uno spazio per leggere (17%), rilassarsi (13%) e prendere il sole (13%).

➔ www.leroymerlin.it

>> in primo piano

Nel 2017 Christmasworld sarà più "verde"

Si è conclusa il 2 febbraio l'edizione 2016 di **Christmasworld**, la manifestazione di **Messe Frankfurt** dedicata al mondo del Natale che ogni anno richiama i principali operatori del settore. Grazie all'abbinamento ad altre due fiere del mondo *consumer goods*, **Paperworld** e **Creativeworld**, la fiera delle decorazioni natalizie è storicamente il primo appuntamento dell'anno nel complesso fieristico più grande e visitato d'Europa. Anche l'edizione 2016 è stata un successo, con la tradizionale nutrita rappresentanza di aziende appartenenti al mondo delle festività (quasi 1.000 espositori) e corridoi e stand pieni di visitatori, come certificato dagli 83.000 accessi registrati nei giorni della fiera.



La presenza italiana è stata particolarmente significativa sia dal punto di vista degli espositori che dei buyer presenti, in particolare garden center che sempre più realizzano *villaggi di Natale*. Nella conferenza stampa di presentazione di **Christmasworld** è stata annunciata quella che sarà la grande novità dell'edizione del 2017: si tratta di **Floradecora**, un nuovo padiglione (11.1) dedicato al mondo dei fiori recisi e in vaso, che sarà caratterizzato da un modello espositivo originale in cui le piante verranno presentate su dei tavoli o espositori con informazioni dettagliate su produttore, periodo di disponibilità, numero di pezzi ordinabili, per garantire chiarezza di informazioni al possibile acquirente.

La prossima edizione si terrà dal 27 al 31 gennaio 2017.

➔ <http://christmasworld.messefrankfurt.com>



QUAL È IL TUO COLORE PREFERITO?

WEBER Q[®]

TI SEGUE OVUNQUE

Il nuovo Weber® Q*1200 è sinonimo di libertà senza confini. La libertà di cucinare piatti gustosi godendoti panorami mozzafiato. La libertà di andare dove vuoi. La libertà di sbizzarrirti con i colori. Progettato per rendere uniche le tue avventure, Q*1200 stabilisce il nuovo standard per grigliare dove vuoi.

INIZIA IL TUO VIAGGIO A COLORI SU
WEBER.COM/COLORQ1200

Disponibile in 5 esclusivi colori.



peopleadtv.com

**Sappiamo prendere
nel modo giusto
anche la merce
più pericolosa.**



**servizio
consegnato
o
rimborsato
Garantito**

**Con Palletways anche la merce ADR
viaggia espresso e in sicurezza!**

Palletways offre un servizio ideale a chi ha necessità di spedire piccole quantità di merce palletizzata in tutta Italia, attraverso tre Hub, e soprattutto grazie ad una copertura capillare garantita da un network di Concessionari di eccellente qualità abilitati al trasporto ADR. Durante tutte le attività svolte, trasporto e movimentazione, il network Palletways Italia si attiene strettamente alle norme vigenti.

*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del servizio garantito è il Concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito www.palletways.com.



bama®

liberi di comporre con brick



disponibile in più colori

libertà di composizione



Bama sarà presente al Castello di Pralormo per la XVII edizione di MESSER TULIPANO, manifestazione botanica che dal 2 aprile al 1 maggio 2016 annuncia la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani. www.castellodipralormo.com

Prodotti  italiani

www.bamagroup.com - [facebook.com/bamagroup](https://www.facebook.com/bamagroup) - [pinterest.com/bamagroup](https://www.pinterest.com/bamagroup) - bamaipa.blog - www.ilgiardnodibama.it - consumatori@bamagroup.com

FITT: NUOVA FILIALE IN CINA

L'1 gennaio è diventata operativa **Fitt Trading Shanghai**, la nuova filiale di **Fitt** in Cina, controllata al 100% dall'azienda italiana. Un'operazione che consolida la presenza di **Fitt** in un mercato di notevole interesse: **Fitt Shanghai** sarà una piattaforma logistica in grado di servire il cliente in modo capillare e tempestivo. La nuova apertura consolida il percorso di internazionalizzazione dell'azienda, con filiali già attive in Europa e partnership commerciali negli USA, Sud Africa, Australia e Giappone. "Nei BRIC intravediamo rilevanti opportunità di crescita – spiega **Alessandro Mezzalana**, ceo di **Fitt** (nella foto) –. La nuova consociata permetterà tempi di consegna più rapidi e un servizio ancora più efficiente. I Paesi emergenti rappresentano un obiettivo primario per l'imminente futuro della nostra azienda. La Cina in particolare ha operato un'inversione di rotta, puntando sempre più sulla qualità e su soluzioni avanzate per il mercato interno".

➔ www.fitt.it



VerdeVivo Naturalmente attraente

Tonico Spray Orchidee Perfette

Un aiuto naturale per mantenere le tue orchidee sane e rigogliose



VerdeVivo
Il tuo modo
naturale di vivere



www.verdevivo.it

In vendita nei migliori Garden Center e negozi specializzati

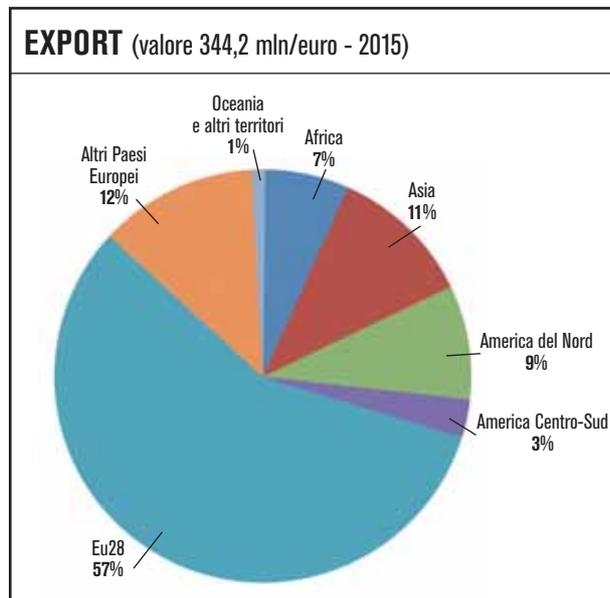
>> in primo piano

La "casa italiana" aumenta le esportazioni

Gli articoli per la casa, la cucina e la tavola "made in Italy" stanno conquistando i mercati internazionali. Secondo i dati pub-

blicati dall'Ufficio Studio Anima, nel 2015 le esportazioni hanno raggiunto quota 562 milioni di euro, pari al 65% del fattu-

rato totale del comparto, di circa 858 milioni di euro nel 2015. Anche per il 2016 è prevista una crescita.



E' arrivata la nuova collezione...

Bonfante®

ARREDO GIARDINO - RECINZIONI MODULARI - ARREDO URBANO



Scopri tutti i prodotti del catalogo su



www.bonfante.com

leader[®]



SuperP

**Terricci hobbistici
di alta qualità**

**Torbe e substrati
professionali
ad alta resa**



SUDEST EUROPE

SUDEST EUROPE SRL - Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154
www.sudest.it - sudest@sudest.it

>> in primo piano

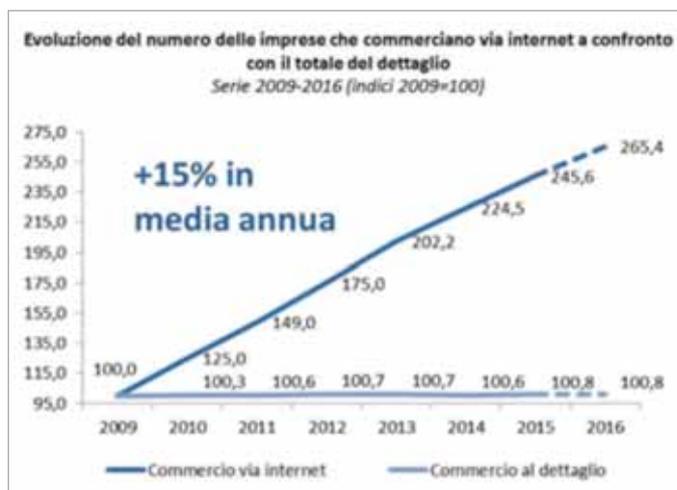
Giovani, maschi e italiani: ecco chi scommette sull'e-commerce in Italia

La rivoluzione digitale sta cambiando profondamente il modo di fare impresa e soprattutto commercio in Italia. Secondo uno studio condotto da **Confesercenti**, nel 2016 saliranno a 16.000 le imprese di e-commerce, pari al 165% in più rispetto al 2009, e supereranno quota 50.000 entro il 2025.

Dallo studio emerge che si dedicano all'e-commerce maggiormente i giovani: l'età media dei manager è di 39,7 anni contro i 48,2 anni del commercio al dettaglio e la quota di imprenditori under 35 è del 28,4% contro il 14,9% delle rivendite. Sono soprattutto italiani (91,6% contro l'83,6% del dettaglio) e uomini (69,9% contro 60,7%).

Il fenomeno non riguarda però in modo omogeneo tutto il Paese: un terzo delle imprese che commerciano online sono concentrate in Lombardia (3.000 imprese) e Lazio (1.840). Seguono Campania, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Toscana.

➔ www.confesercenti.it



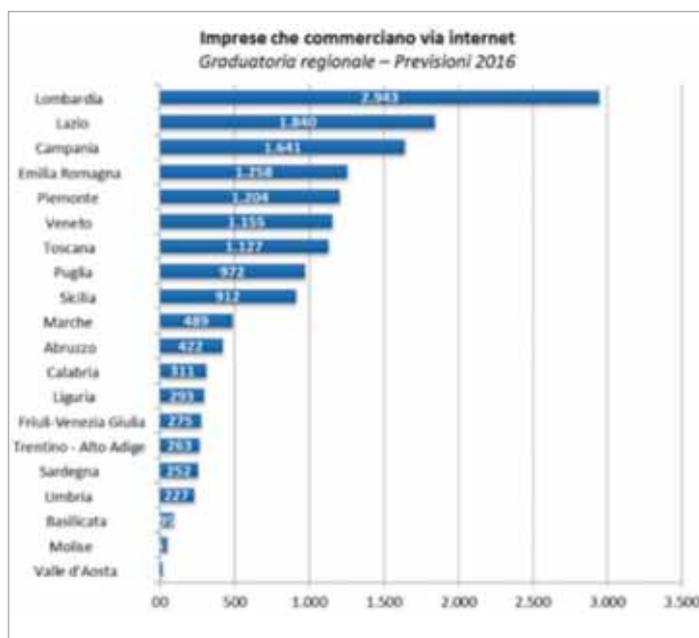
TORNA A CRESCERE IL NUMERO DELLE IMPRESE

Secondo i dati ufficiali sulla natalità e mortalità delle imprese, diffusi da **Unioncamere-InfoCamere**, nel 2015 le imprese italiane sono aumentate: è la prima volta dopo cinque anni e con uno +0,75% è simile al ritmo di crescita pre crisi del 2007.

Lo scorso anno sono state registrate infatti 372.000 nuove iscrizioni e 327.000 cancellazione, per un saldo positivo di 45.181 imprese. Pari a un totale di oltre 6 milioni di imprese.

Il 60% della crescita del 2015 si concentra in tre comparti: commercio (+11.990 imprese), turismo (+11.263) e servizi alle imprese (+9.409). Con un risultato migliore rispetto al 2014, ma sempre in negativo l'edilizia (-6.055 imprese), l'agricoltura (-5.460) e le attività manifatturiere (-2.416). Tra i profili sociali, la crescita è trainata dai giovani (+66.202 imprese under 30), dagli stranieri (+32.000 unità) e dalle donne (+14.300).

➔ www.infocamere.it



UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR®

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



100% MADE IN MANIAGO ITALY

ART. 910

40th Anniversary
STAFOR
1973-2013



È in arrivo il nuovo catalogo Pircher Fai da te.

Pircher nel 2016 ti propone una gamma mai vista e tante novità per il fai da te e per il giardino. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

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

PIRCHER[®]
Amore per il legno dal 1928

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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



Crescono i furti nei negozi: +14,8% dal 2011

survey agli imprenditori condotto in collaborazione con **Swg**.

Non si ruba in modo uguale in tutta Italia: quasi la metà dei negozi danneggiati (45%) è in tre Regioni, cioè Lombardia (24.400 denunce, circa 1 furto su 4), Emilia Romagna (12.400) e Lazio (11.200).

Confrontando 2011 e 2014, i furti nei negozi sono in forte aumento in Trentino Alto Adige (+31,6%), Abruzzo (+24%) e Veneto (+23%). Ci sono anche dei segnali positivi: in Umbria e Molise, dove le denunce di furto sono calate, rispettivamente, dell'11,2% e del 21,6%. L'indagine **Swg** presso le imprese del commercio evidenzia un aumento della preoccupazione di subire "attacchi" (31%), in particolare furti (55%), truffe (36%), rapine a mano armata (33%) e atti vandalici (29%).

"La crisi economica, l'emergenza migratoria e le dinamiche socio-politiche a queste legate hanno fatto tornare a crescere, dopo un periodo di calo, i reati a danni delle imprese, in primo luogo del

commercio e del turismo - ha spiegato **Massimo Vivoli**, presidente **Confesercenti** -. C'è l'esigenza di un maggior controllo del territorio, da garantire aumentando, e non tagliando, le risorse a disposizione delle forze dell'ordine. Soprattutto, però, dobbiamo porre rimedio ai buchi del sistema sul versante della Giustizia, a cominciare dall'effettività della pena e dai tempi della giustizia. Nessuno può ragionevolmente accettare di consentire a chi ha un fedina penale lunga 13 furti di compiere il 14esimo perché ancora a piede libero. Bisogna intervenire ulteriormente sul tema della recidività, colpendo con maggiore severità chi è delinquente abituale. Dobbiamo certamente anche risolvere il problema delle carceri, affrontandolo però seriamente e senza percorrere la strada semplice della riduzione della perseguibilità".

➔ www.confesercenti.it

Non bastava la crisi dei consumi, i negozi sono assediati anche dai furti: le denunce annuali degli esercizi commerciali hanno superato quota 106.000, con un incremento del 14,8% (13.000 in più!), confrontando il 2011 e il 2014, ultimo dato disponibile. Ma anche nel 2015 la situazione non è migliorata: il 54% dei negozianti segnala furti o rapine a pubblici esercizi nella propria zona.

È quanto emerge da un'indagine di **Confesercenti** sul tema sicurezza per le piccole e medie imprese del commercio, basata sui dati **Istat** relativi alle denunce all'autorità giudiziaria e sui risultati di un

PROGETTARE BENE ESPORRE MEGLIO



IL SOFTWARE per la progettazione DEL VERDE più completo e facile da usare che tu possa acquistare



» **BANCALE ESPOSITORE**
1,6 X 3 M

MASSIMA CAPACITÀ ESPOSITIVA
l'equivalente di 27 plateau

Irroratrici e Idropulitrici di qualità **ARCO**[®]



FERRARI[®]
group

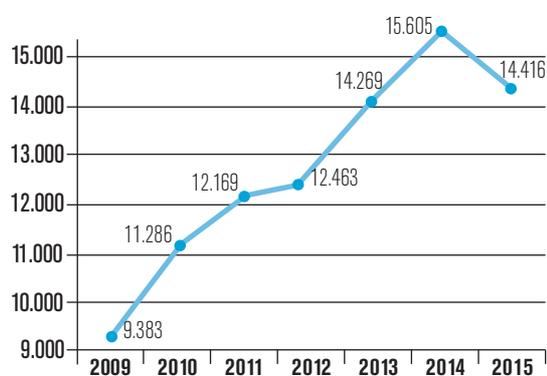
Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogojano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
www.ferrarigroup.com



FALLIMENTI IN ITALIA: NEL 2015 SI FERMA FINALMENTE LA CORSA!

Dopo 5 anni di crescita, calano finalmente (-7.6%) le imprese fallite in Italia: è quanto emerge dall'**Analisi dei Fallimenti** realizzata da **Cribis D&B** con i dati su tutto il 2015. Le imprese che nell'anno appena concluso hanno portato i libri in Tribunale sono state infatti 14.416, con una diminuzione del 7.6% (1.189 casi in meno) rispetto al 2014. A livello territoriale la Lombardia si conferma la regione con il maggior numero di imprese fallite, 3.015 casi in tutto il 2015. Seguono Lazio (1.621 casi) e Veneto (1.348). A livello settoriale il settore più colpito è quello del Commercio al Dettaglio con 4.569 fallimenti (un calo del 1,6% rispetto al 2014), seguono il settore dell'Edilizia (3.071 casi) e i Servizi (3.053).

I fallimenti in Italia



Novembre: frenano le vendite in Italia

I dati pubblicati il 25 gennaio da **Istat**, relativi al mese di novembre 2015, registrano una variazione a valore pari al -0,1% nel confronto con novembre 2014, con l'alimentare che segna un -0,2% e il *non food* praticamente fermo. L'analisi dei volumi evidenzia un calo del -1,0% rispetto a novembre 2014, con l'alimentare a -1,7% e il *non food* a -0,6%.

Considerando tutti gli 11 mesi del 2015, le vendite segnano un +0,8% a valore nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, con alimentare a +1,3% e non food +0,6%.

“Dopo 5 mesi di crescita le vendite al dettaglio a novembre frenano bruscamente per tutte le formule distributive, segnando addirittura nel suo complesso un valore negativo – ha commentato **Giovanni Cobolli Gigli**, presidente di **Federdistribuzione** –. Siamo sempre stati molto prudenti nel commentare i dati positivi dell'ultimo periodo, temendo che l'instabile situazione nazionale e internazionale potesse frenare quello slancio. I dati di novembre confermano i nostri timori, e informazioni in nostro possesso fanno prevedere risultati non brillanti anche per il mese di dicembre. Ci sono alcune iniziative che possono contribuire a stimolare gli acquisti delle famiglie italiane, come per esempio la liberalizzazione delle vendite promozionali per i prodotti non alimentari, un provvedimento utile per i consumatori, che godrebbero regolarmente di offerte convenienti, e per le imprese, che potrebbero gestire al meglio la rotazione e gli *stock* assortimentali, minimizzando i propri costi e garantendo ai clienti sempre un'offerta aggiornata”.

➔ www.federdistribuzione.it

NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

*Venite a vedere e
toccare con mano
le novità 2016*



SALON DU VÉGÉTAL
ANGERS (F) - 16 17 18 FEBBRAIO
HALL ARDESIA2 STAND T 635

MYPLANT & GARDEN
MILANO - 24 25 26 FEBBRAIO
PAD 16 STAND G39 H40

facciamo PRIMAVERA



FERRARI
group



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

www.ferrarigroup.com



Uber fa consegne anche per i negozi

Uber, la nota e contestata *app* di conduttori privati, si accinge a fare un salto di qualità, affiancando l'attività di consegna a domicilio a favore di grandi *brand* e *retailer*. Il nuovo servizio si chiama **Uber Rush** e per ora è disponibile solo a New York, San Francisco e Chicago.

La nuova *start up* gestirà gli ordini e consentirà ai *retailer* di incorporare il sistema di consegna direttamente nelle loro applicazioni: così l'acquirente potrà scegliere tra una consegna standard in 5-7 giorni oppure in poche ore con **Uber**.

Non si tratta di una novità da poco: per **Uber** significa porsi in alternativa ad **Amazon** e al suo programma di consegne rapide *Prime*. Contemporaneamente **Uber** continua ad ampliare il progetto **UberEats**, un servizio di consegna rapida a domicilio di pasti presente in 11 città statunitensi e a Parigi.

➔ <https://rush.uber.com> ➔ <https://ubereats.com>

IL NEGOZIO CHE PRODUCE PIÙ ENERGIA DI QUELLA CHE CONSUMA

Dopo due anni di ristrutturazione, **Castorama** ha riaperto il negozio di Antibes, nel sud della Francia, che ha la caratteristica di produrre più energia di quella che consuma. Composto originariamente da cinque edifici separati e oggi rielaborato in due, è stato progettato come modello per testare tecniche di edilizia sostenibile innovative. Tra le quali un doppio isolamento, aria condizionata a basso consumo energetico e l'illuminazione a led che regola automaticamente in funzione della quantità di luce naturale.

Castorama fa parte del gruppo **Kingfisher**, insieme ad altre importanti insegne come **B&Q**, che ha già annunciato un investimento di 50 milioni di sterline in energie rinnovabili, con l'obiettivo di ridurre il consumo di energia del 10% nei prossimi due anni.

➔ www.castorama.fr



Il meglio per la tua
primavera/estate.



One è il **trattamento n° 1** per **piante più belle e rigogliose**, perché grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, garantisce loro una **crescita omogenea ed evidente** già **dalla prima applicazione**, senza sforzi o prodotti aggiuntivi. One è così efficace che **tutto ti sembrerà fiorire**: assicurati il meglio di questa primavera-estate preparandoti subito alla nuova stagione.

>> in primo piano

Bricofer per il sociale

Quando vediamo immagini di terremoti o alluvioni che radono al suolo case e aziende, tutti ci sentiamo solidali con le famiglie coinvolte. Ma qualcuno sente anche il dovere di fare qualcosa, come **Bricofer** che il 2 dicembre ha consegnato alla famiglia **Mincozzi** un assegno di 22.000 euro raccolti nei punti vendita dell'insegna romana, che si aggiunge al contributo di 5.000 euro già donato a ottobre. I fondi verranno utilizzati per la ricostruzio-

ne della **Agrisemi Mincozzi**, distrutta dall'alluvione di Benevento del 15 ottobre 2015.

Agrisemi Mincozzi, che da oltre 30 anni era un'eccellenza italiana nella cerealicoltura, con investimenti e ricerca che l'hanno portata a collaborare con le più importanti industrie alimentari italiane, è stata distrutta in poche ore dalla forza dell'alluvione, che ha colpito il Benevento nello scorso inverno. La famiglia **Mincozzi** è anche da molto



tempo partner di **Bricofer**, di cui gestisce il negozio in franchising di Benevento.

“Siamo convinti che ogni azienda debba rinnovare sempre la propria legittimazione all'attività economica trovando spazi di reciprocità con la realtà economico sociale che ci circonda e far scattare quella *complicità* che è alla base della solidarie-

tà e collaborazione tra le aziende italiane - ha spiegato **Massimo Pulcinelli**, presidente di **Bricofer** (nella foto a destra) -. Un ringraziamento particolare va a tutti i nostri clienti, sempre pronti e attivi a raccogliere ogni invito a fare, per chi da sé non può fare”.

➔ www.bricofer.it

Annunci

Primaria azienda produttrice di attrezzi per agri-giardinaggio e accessori per decespugliatori

CERCA AGENTI PLURIMANDATARI inseriti nel settore garden, agrarie, ferramenta e macchine agricole con lo scopo di aumentare la propria presenza nel settore nelle regioni Piemonte, Umbria, Sardegna, Lombardia, Veneto. Si privilegiano figure già presenti sul mercato.

Gli interessati sono pregati di inviare CV all'indirizzo:

info@giudicigardentools.it allegando autorizzazione al trattamento dati Dlgs 196/03.

Vigorplant CERCA UN RESPONSABILE ASSISTENZA tecnica agronomica sul territorio: la posizione si occuperà di assistere, in affiancamento alla rete vendita e direttamente, la clientela professionale di ortoflorovivaisti e paesaggisti, nell'individuazione dei substrati più idonei ai metodi di coltivazione adottati e nel processo di utilizzo dei substrati al fine di ottenere i migliori risultati. Il/la candidato/a ideale ha istruzione universitaria a indirizzo agrario, una solida esperienza in ruolo analogo e disponibilità a viaggiare su tutto il territorio nazionale.

Inviare curriculum vitae al seguente indirizzo email:

amministrazione@vigorplant.it.

AL.FE Bio

La Qualità per la Natura
Prodotti Biologici
per orti, fiori, giardini e casa

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



News



FLORTI
Fioriera
Girevole



SPRING CAR
Pratico carrello
Avvolgitubo



FUNNI
Colonna
Portavasi



MAGIC FLY
Innovativo
rastrello
raccogli foglie



SPRITZ CAR
Portairrigatore
con ruote

e-mail info@agrati.net - www.agrati.net

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company



Korto, il nuovo orto coltivabile online

È nato a Torino **Korto**, il primo orto coltivabile comodamente seduti sul proprio divano in pochi e semplici passaggi. L'idea è stata di **Daide Almondo**, torinese che già nel 2014 aveva vinto l'*Oscar Green*, il concorso promosso da **Coldiretti Giovani Impresa**, realizzando a Venaria Reale (TO) il più grande orto urbano d'Italia. Il progetto nasce con l'idea di rendere fruibile un orto e i suoi prodotti a Km 0 anche a chi non ha il tempo o le nozioni necessari a coltivarne uno in prima persona.



È sufficiente registrarsi sul sito e configurare il proprio orto scegliendo la quantità e il tipo di ortaggi da coltivare. Dopodiché, l'orto verrà coltivato proprio a Venaria Reale da dei contadini esperti e ogni passo potrà essere seguito dall'utente grazie alle webcam



posizionate nei campi. Una volta che frutta e verdure saranno mature verranno recapitate direttamente a casa, sempre che non ci si voglia recare a raccoglierle di persona il sabato mattina. Durante l'attesa della crescita dell'orto, il proprietario può scegliere comunque di ricevere settimanalmente a casa una cassetta di prodotti di altri agricoltori dell'area torinese selezionati da **Korto**. Queste cassette possono avere diversi formati e contenere 2, 5 o 10 Kg di ortaggi, con una spesa di 9, 16 o 29 euro. La consegna dei prodotti (del proprio orto come di quelli altrui) è compresa nel prezzo e nella quota di iscrizione di 39 euro è inclusa la tessera di **Slow Food**.

APPROVATA ALLA CAMERA LA LEGGE SULLA GREEN ECONOMY

Lo scorso 22 dicembre è stato approvato dalla Camera il Collegato ambientale alla legge di stabilità 2016, contenente "disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali". Questo disegno di legge, che introduce per la prima volta il termine "green economy" nella legislazione italiana, è un pacchetto di misure rivolte a diversi settori e che mirano alla semplificazione e alla promozione del riutilizzo delle risorse, attraverso incentivi che premiano il comportamento virtuoso di consumatori, produttori e istituzioni in campo ambientale.

Tra le iniziative: uno stanziamento di 35 milioni di euro per finanziare progetti di mobilità sostenibile al fine di limitare il traffico e l'inquinamento; rimborsi alle imprese per interventi di bonifica dell'amianto su beni e strutture produttive; l'istituzione del marchio "made green in Italy" per prodotti ecosostenibili e a Km 0; la reintroduzione su base volontaria del vuoto a rendere nei bar e ristoranti, per i produttori di birra e acqua minerale; l'impignorabilità degli animali domestici. Un punto d'inizio, insomma, da cui imprese e cittadini possono partire nel lungo ma necessario cammino verso un'economia più sostenibile e circolare.



Life Resafe: nuovi orizzonti per i fertilizzanti organici

Sono stati presentati lo scorso dicembre a Faenza (RA) i primi risultati di **Resafe**, un interessante progetto di ricerca nato a gennaio 2013 nell'ambito del programma per l'ambiente e per il clima denominato **Life**. Obiettivo dello studio, finanziato per il 50% dall'Unione Europea, è la produzione di un fertilizzante caratterizzato da una ridotta salinità e creato dalla reazione di diversi materiali di scarto: pollina o leta-



me di cavallo, compost e biochar, un residuo della pirolisi prodotto dagli impianti di produzione energetica. Questi rifiuti, uniti a un complesso enzimatico detto "pav" e fatti poi reagire per almeno tre mesi, hanno dato vita a un fertilizzante organico testato su diversi orti e coltivazioni estensive, con risultati molto positivi su alcune colture e la necessità di ulteriori approfondimenti su altre. Il progetto, supportato oltre che dall'Ue da **Csic-Cebas Spagna, Enea Italia, Astra Innovazione e Sviluppo e Enia Cipro**, e coordinato dal dipartimento "Ingegneria chimica materiali ambiente" dell'Università **La Sapienza** di Roma, apre orizzonti decisamente incoraggianti per l'utilizzo dei fertilizzanti organici nel futuro. Non solo questo concime trasforma gli scarti di alcuni settori in una risorsa per un altro, ma agisce anche sulle caratteristiche del terreno in duplice maniera: la pollina infatti accresce la terra di numerose sostanze nutritive, mentre il biochar ne aumenta la porosità, riducendo così il fabbisogno di acqua e contrastando l'impermeabilizzazione del suolo. A tutto ciò si aggiunge l'importanza di proteggere e incrementare la fertilità di terreni impoveriti da anni di uso di sostanze chimiche, arricchendoli con nuove componenti biologiche e favorendo allo stesso tempo un'economia circolare, in cui anche i materiali di scarto possano generare nuovi prodotti.

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

il verde che non ti aspetti



Progettato da Ototo, questo mestolo ispirato al leggendario mostro di Loch Ness ha un design davvero irresistibile, per dare un tocco di originalità a ogni zuppa servita in tavola.

Ottima soluzione per dare un tocco di colore alla scrivania dell'ufficio o a una mensola in cucina, questi vasetti a forma di robot sono perfetti per le piante grasse di piccola taglia.



Questo mini van/fioriera è pensato per tutti i nostalgici degli anni '60. Realizzato in ceramica smaltata, ha dei fori sul fondo per far scorrere l'acqua in eccesso nel pratico tetto-sottovaso.

Per passare un pomeriggio in giardino diverso dal solito, ecco un tappeto per il sumo completo di tutto, anche dei voluminosi costumi per raggiungere la stazza dei "robusti" lottatori giapponesi.



Questa scultura da giardino dalle sembianze zombie è un ornamento perfetto per gli amanti del tema o per chiunque voglia sorprendere i propri invitati a un barbecue o a una festa di Halloween.

Per chi vuole straviziare il proprio cane e pensa che una cuccia non sia sufficiente per il suo riposo, ecco un vero e proprio letto, con tanto di comodini e ciotole in caso di spuntino notturno!



Tutti sanno che i gatti amano infilarsi negli spazi angusti, meglio se caldi e morbidi. Dentro questa simpatica cuccia a panino i nostri amici felini si sentiranno dei veri (burger) king.

Divertenti e colorati, questi originali porta spazzolini a forma di giraffa, dinosauro e fenicottero, realizzati in silicone, convinceranno anche i bambini più ostinati a lavarsi i denti tutte le sere.



Perfetta per chi possiede uno stagno in giardino, questa testa di cocodrillo in resina colorata sembra proprio affiorare dall'acqua, ma si può anche far sbucare da una siepe o da un cespuglio.

A volte il nostro desiderio di verde si scontra con la mancanza di luce naturale, ma questa lampada riproduce l'effetto del sole sulla pianta, che così può vivere anche in stanze particolarmente buie.



LA FIERA PROFESSIONALE DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

Fiera Milano Rho | 24-26 Febbraio 2016



MYPLANT & GARDEN

International Green Expo



piante



fiore



vasi



tecnica



servizi



attrezzature



decorazione



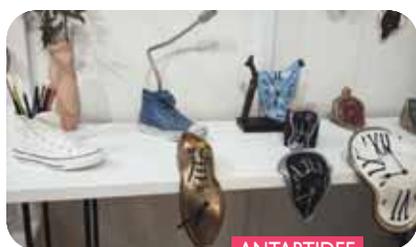
edilizia

www.myplantgarden.com - (+39) 02 6889080



Tendenze dal Salone degli stili di vita

Si è conclusa lo scorso 1 febbraio l'ultima edizione di Homi, "il salone degli stili di vita". Durata 4 giorni e ospitata dal polo fieristico di Rho, la manifestazione ha ospitato 1.400 aziende, il 20% delle quali estere, e accolto 81.450 visitatori.



ANTARTIDEE



ARCUCCI TRADE



38 greenline



BADEN



BRANDANI



SILVAN



ECOPLAST



EDG



MARIA BUYTAERT



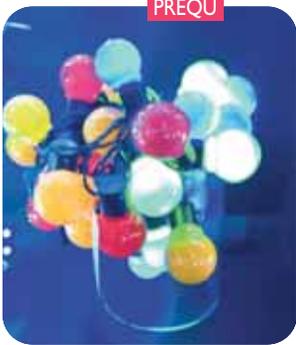
MASCAGNI



“DOPO ANNI DI DURO LAVORO, IL PRODOTTO PIÙ IMPORTANTE DEL NOSTRO PORTAFOGLIO MANIFESTAZIONI HA VISTO UN AUMENTO, SEPPUR LEGGERO, DI VISITATORI, CHE TESTIMONIA UNA VERA E PROPRIA INVERSIONE DI TENDENZA”.

Corrado Peraboni,
ad di Fiera Milano

PREQU



STEFANPLAST



TESCOMA



VILLA D'ESTE HOME





novità
2016

SCOPRI LE NOVITÀ 2016!



Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.



**RICHIEDI IL NUOVO
CATALOGO ZAPI 2016**
al tuo agente di zona

Per informazioni chiama il Numero Verde Clienti 800-015610



PRODOTTI UTILI PER AIUTARE LE PIANTE IN ORTO, FRUTTETO E GIARDINO

L'attenzione alla sostenibilità e la cura dell'ambiente sono il tema degli ultimi anni: nell'ambito del giardinaggio si traduce nella sempre crescente domanda di appassionati del verde ad utilizzare prodotti alternativi per la cura del verde. Per questa ragione ZAPI ha introdotto una gamma di prodotti per rispondere a queste esigenze:



■ Corroboranti

I corroboranti sono sostanze di **origine naturale**, autorizzate per l'uso in agricoltura biologica con azione di potenziatori delle difese naturali delle piante.



■ Trappole

Sono sistemi di protezione meccanici contro i parassiti in orto e giardino facili da utilizzare.



■ Attivatori di resistenze

Sono concimi che grazie ai **particolari elementi nutritivi** stimolano all'interno della pianta la formazione di meccanismi naturali di difesa per cui le piante sopportano più agevolmente gli stress legati a condizioni avverse.



Verso il riconoscimento dei garden center

Il 14 e 15 gennaio si è svolta presso la **Fondazione Minoprio** la quarta edizione del **Congresso Aicg** (**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**), che in un qualche modo ha dato un segno di discontinuità rispetto alle precedenti edizioni: sia nella *location* - dallo sfarzo dei grand hotel alle familiari serre della **Scuola di Minoprio** - sia nei contenuti, con meno spazio al "marketing" e una maggiore presenza di referenti istituzionali, con i quali far venire alla luce le problematiche amministrative dei garden center "agricoli" italiani. Significativa la presenza (virtuale) di **Valeria Fedeli**, vice presidente del Senato, ma soprattutto quella del senatore **Gianluca Susta**, promotore del Disegno di Legge 1896 (vedere box a pag.44), del presidente del **Consiglio**

Cio che è emerso dal 4° Congresso Aicg è l'unione del mercato nella richiesta di una normativa per i centri giardinaggio.



Svizzera 2016: il prossimo Congresso Igca

Il **Congresso Aicg** ha ospitato anche l'intervento di **Reto Eisenhut**, rappresentante dell'**Associazione Svizzera Imprenditori Giardinieri**, volto a illustrare il programma del prossimo Congresso mondiale dell'**International Garden Center Association (Igca)**, in programma dal 21 al 26 agosto 2016.



Il programma, come è tradizione, affianca visite "professionali" ai migliori garden center e percorsi "culturali" alla scoperta delle bellezze del paese ospite. Tra i garden center ricordiamo **Schwitler, Zulauf, Wyss, Blumenmarkt, Aebi-Kaderli, Schilliger, Bacher, Bau+Hobby, Guggenbuhl, Huplant, Vanoordt, Meier e Hauenstein Rafz**. Le "divagazioni" prevedono le cascate del Reno, il treno panoramico sul lago di Ginevra con vista delle Alpi, il castello di Lenzburg, l'Enea Baummuseum (museo dell'albero) e l'immancabile fabbrica di cioccolato.

Per maggiori info, prenotazioni e prezzi: www.igcc2016.ch.

Nella foto: Reto Eisenhut dell'Associazione Svizzera Imprenditori Giardinieri

Il verde della
primavera



Un giardino pieno
di sorprese



Disponibile
gratuitamente
su richiesta:
Il nuovo catalogo
Primavera/Estate 2016!
Tel. 0472-844069
Fax 0472-846166
Mail: info@opiflor.it



Il catalogo generale Primavera/Estate 2016 e il catalogo stagionale sono sfogliabili online su www.opiflor.it



Scoprite ora il nuovo assortimento del catalogo stagionale Primavera 2016!

Opiflor
Floristica Emozionante

www.opiflor.it

La vita in
campagna



Soave e dolce





Regionale della Lombardia, Raffaele Cattaneo, e dell'architetto **Gianluca Gardelli** del **Comune di Varese**, il primo Comune italiano che nel redigere la variante al Piano di Governo del Territorio (PGT), ha individuato delle aree dedicate alla commercializzazione dei prodotti agricoli e complementari dei centri giardinaggio, coniugando gli aspetti urbanistici con le necessità di questo settore emergente. Molto interessante, a questo proposito, la *tavola rotonda*, che ha "chiuso" il secondo giorno del *Congresso*, so-

stanzialmente incentrata su questi temi e conclusasi con l'invito a tracciare una *road map* per – come spiega ufficialmente **Aicg** – “*arrivare a una norma nazionale che possa identificare con chiarezza il settore e creare i presupposti per l'ulteriore sviluppo su tutto il territorio nazionale*”. Importante anche la partecipazione delle altre associazioni, segno che il centro giardinaggio è sempre più una parte importante della filiera del verde. In particolare erano presenti **Nada Forbici** (presidente di **Assofloro**

Lombardia), **Roberto Magni** (presidente del **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**), **Anna Letizia Monti** (presidente nazionale dell'**Associazione Italiana di Architettura del Paesaggio**), **Catello Cafiero** (presidente di **VivaiFiori**), **Francesco Mati** (presidente del **Distretto Florovivaistico Pistoiese**), **Claudio Padovani** (presidente di **Florveneto**) e **Lorella Ansaloni** (responsabile nazionale **Donne Impresa Coldiretti**).

➔ www.aicg.it

DL Susta: una proposta da sostenere

Il senatore **Gianluca Susta** è il promotore del Disegno di Legge 1896, che prevede misure di agevolazione fiscale per interventi di *sistemazione a verde* di aree scoperte di pertinenza di unità immobiliari di proprietà privata. Quindi agevolazioni per favorire interventi per la manutenzione e la creazione di nuovi giardini, così come spesso fanno i governi a favore dell'edilizia o dell'acquisto di nuove automobili o arredamento: anche nell'ultima finanziaria è passata l'agevolazione per l'acquisto di mobili a favore delle giovani coppie.

La proposta del *Disegno di Legge Susta* propone fino a 30.000 euro per unità immobiliare singola e fino a 50.000 euro per i condomini, con una defiscalizzazione del 36%.

Purtroppo nel 2015 il *Disegno di Legge Susta* non è “entrato” nella *finanziaria*, ma ha ottenuto un consenso politico con l'approvazione all'ordine del giorno della Camera e del Senato, che sostanzialmente riconoscono l'importanza di un provvedimento del genere. Ciò che manca è la copertura finanziaria e forse anche un'azione di *lobby* da parte del mercato del florovivaismo italiano, per esercitare pressioni sul governo affinché anche il mercato del “verde” possa giovare di strumenti di promozione delle vendite che altri mercati utilizzano ampiamente. Tanto più che la maggior presenza e qualità del verde privato ha una valenza pubblica più importante, anche in vista della sempre crescente attenzione internazionale al cambiamento climatico, rispetto ad altri settori (per esempio: automobili e cemento).

“Credo che dovremo alzare l'attenzione fino alla prossima *legge di stabilità* — ha spiegato **Gianluca Susta**, dal palco del *Congresso Aicg* —: noi siamo strumento operativo, voi siete il *core business* della *partita*. Noi dobbiamo fare nostra la vostra battaglia, voi dovete accompagnarla con una fortissima pressione sul governo. Come alcuni hanno avuto la capacità di ottenere, anche in questa *finanziaria*, dei benefici fiscali che non avevano prima, dobbiamo cercare di esercitare la stessa pressione di altre *lobby*”.



Nella foto: il senatore Gianluca Susta al Congresso Aicg di Minoprio.

PRO Garden



Oli e lubrificanti Pro Garden,
migliorano il rendimento e la durata
dei tuoi strumenti di lavoro
rispettando l'ambiente

GLI ASSOCIATI

Corradini Luigi S.p.A.
www.corradiniluigi.it

DFL S.r.l.
www.nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.
www.fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.
www.franzinelli.com



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
www.gruppogieffe.com
info@gruppogieffe.com

GIEFFE

Vivere il giardino, con **Gardenstone**



Il successo di un centro giardinaggio specializzato è sempre più influenzato dalla sua capacità di ispirare i clienti, fornire suggerimenti e stimolare nuovi bisogni. La *shopping experience* mira proprio a suggestionare il cliente per estraniarlo e coinvolgerlo in un mondo ideale, fatto di stimoli visivi, olfattivi, auditivi e intellettuali. Basti pensare a come i *cooking show*, che molti garden center organizzano nei negozi, trainino le vendite di barbecue e accessori: il coinvolgimento del consumatore in modo creativo ci permette di mostrargli nuovi prodotti e nuove soluzioni, stimolando nuovi *bisogni* in modo più coinvolgente, rispetto alla semplice esposizione sullo scaffale.

È in questa direzione che nasce il progetto **Gardenstone**: non una semplice linea di pietre, per quanto completa, ma un'interpretazione di un concetto di giardino, che mixa in modo modulare pietra, acqua, fuoco e luce. La linea di giardini in pietra ricostruita (realizzati in Italia) è infatti integrata con una serie di elementi, come le cascate e le lame d'acqua, il fuoco dei biocamini da esterno e il sistema d'illuminazione a led 12 volt (semplice e sicuro) che insieme concorrono in modo sinergico alla creazione della "stanza all'aperto", come spesso sono molti giardini italiani. Per saperne di più abbiamo incontrato **Elio Bresciani**, ad di **Gardenstone**.



Pietra, acqua, fuoco e luce: partendo dai giardini in pietra ricostruita, Gardenstone ha realizzato una soluzione integrata con le cascate e le lame d'acqua, i biocamini da esterno e l'illuminazione a led. Ce ne parla Elio Bresciani, ad di Gardenstone.

4 elementi combinati

Greenline: In che modo Gardenstone è innovativa?

Elio Bresciani: Gardenstone nasce con il progetto di far "vivere" il giardino. Abbiamo usato come slogan "*vivi il giardino ogni momento libero della giornata come fosse una piccola vacanza*".

Pietra, acqua, fuoco e luce sono componenti che se ben integrati possono trasformare spazi di qualsiasi dimensione in un'occasione per "vivere" il giardino con la famiglia.

Greenline: Pur essendo quattro linee di prodotto, l'esposizione ambientata è una componente fondamentale?

Elio Bresciani: Non si tratta di vendere un pavimento, ma un concetto innovativo: cioè un sistema modulare per creare dei giardini che comprende la pietra, l'acqua, il fuoco e l'illuminazione.

È un concetto nuovo e deve essere mostrato: il cliente non lo chiede, lo deve scoprire. Più che una vendita a scaffale, in questo caso si vende più facilmente un servizio completo. Tutti i nostri rivenditori hanno un'espo-

sizione ambientata nel punto vendita e con i servizi offerti il cliente finale potrà visionare in modo virtuale il suo nuovo giardino, completo e arredato in tutti i suoi punti, provando tutte le emozioni che vivrà quando sarà realmente realizzato.

Greenline: Quindi non avete come primo obiettivo di riempire i magazzini dei rivenditori...

Elio Bresciani: I prodotti che hanno una maggiore rotazione vengono tenuti a magazzino dai rivenditori e noi forniamo dei *banner* espositivi. Le cascate e lame d'acqua, i biocamini da esterno e l'illuminazione a led vengono ordinati al venduto: in questo modo il punto vendita può esprimersi al massimo, offrendo tutte le soluzioni proposte nei nostri cataloghi e quelle desiderate dai clienti.

Greenline: Chi sono oggi i vostri clienti?

Elio Bresciani: Garden center, agrarie, vivai e in genere tutte le aziende che si occupano di giardinaggio. Parecchie aziende che prima non offri-

vano un servizio di installazione dei giardini, oggi si stanno avvicinando a questo mercato. Personalmente ritengo sia una grossa opportunità per i centri giardinaggio: luoghi in cui passano tante persone e la maggior parte con un giardino da migliorare.

Basta guardarsi in giro: in Italia i giardini sono quasi tutti da rifare! È il momento giusto!

 www.gardenstone.it



Asado Grill®
Soluzioni per BBQ istantanei



SCOPRITE L'INTERA GAMMA WWW.NORCOM.IT



NORCOM S.P.A. VIA E. MOTTA 6, 20144 MILANO
TEL: 024813113 FAX: 02435201 E MAIL norcom@norcom.it



Il garden center dei millennial



di John Stanley



Un'area di vendita più piccola dedicata al verde vivo, una selezione maggiore di piante e più esperienze per il cliente: ecco le sfide per il 2016.

Se nei prossimi anni dovesse cambiare un solo reparto del centro giardinaggio, dovrebbe trattarsi di quello del mercato delle piante. I consumatori di oggi dicono che, quando visitano un garden center, vogliono trovare idee e soluzioni, mentre molti commercianti continuano a offrire loro solo file di piante e ne confondono le decisioni di acquisto.

Tradizionalmente, il settore del verde vivo si è evoluto partendo da un cortile destinato alle piante e il segreto del successo è stato quello di offrirne un assortimento il più vasto possibile: perciò, spesso le piante venivano disposte in file solo per co-

modità di gestione, e il ricambio del magazzino non era un problema rilevante come oggi. Il cliente, che non conosceva bene le piante, spesso usciva dal centro con una grande confusione in testa a causa dell'ampiezza dell'assortimento in offerta. Per il commerciante, la conseguenza era che le vendite medie per cliente risultavano inferiori a quelle che sarebbero dovute essere.

A mano a mano che i centri giardinaggio si sono evoluti, i coltivatori di piante hanno assunto il ruolo di distributori ai garden center e hanno fatto un passo indietro per i clienti. Al momento, però, tutto questo sta cambiando a causa dell'accettazione della tecno-

logia da parte dei consumatori e delle loro mutevoli abitudini di acquisto.

Il commercio al dettaglio si rivolge al consumatore millennial

Oggi, il consumatore inizia il percorso che sfocerà nell'acquisto a casa sua, attraverso uno smartphone, un laptop o un altro dispositivo: la scelta della pianta spesso viene fatta a casa. Ai clienti piace però ancora recarsi al centro giardinaggio per chiedere consigli, guardare le piante esposte e fare magari un acquisto d'impulso, lasciandosi ispirare da nuove idee per il proprio giardino. Non vogliono vedere file e file di piante, quindi l'assorti-

mento messo in esposizione per la clientela può essere notevolmente ridotto. Il cliente odierno non vuole percorrere ogni singolo corridoio di piante come se si trovasse in un supermercato; pertanto, le dimensioni della zona destinata al verde vivo possono essere ridotte per rendere più semplice l'esperienza dello shopping. Un'area più piccola per la vendita delle piante è più facile da gestire, aumenta la rotazione delle scorte e può esporre il consumatore a una maggiore quantità di articoli accessori.

Questa è un'opportunità che forse alcuni anni fa non sarebbe stata possibile

I coltivatori all'avanguardia stanno sviluppando una crescente presenza online e alcuni di loro vendono così direttamente al consumatore; ne consegue che molti centri giardinaggio perdono clienti e, a mio modo di vedere, il consumatore perde parte dell'esperienza legata al giardino.

Un'alternativa è quella per cui il coltivatore e il cliente formano una partnership in cui tutti i partecipanti alla catena, compreso il consumatore, finiscono per guadagnarci qualcosa. In un accordo di collaborazione, il colti-

vatore può offrire al cliente in qualunque momento un assortimento molto più esteso rispetto a quanto il centro giardinaggio terrebbe in magazzino, il cliente può guardare a suo piacimento tutta la gamma di piante comodamente da casa e alla fine probabilmente potrebbe acquistare più piante di quanto avrebbe fatto in negozio. Contemporaneamente, il negoziante può tenere in magazzino un assortimento più ampio di "articoli destinati agli acquisti d'impulso" e una gamma più limitata di "piante specifiche".

Una società come **Monrovia**, che dispone di un assortimento costituito da oltre 3600 varietà di piante, ha lanciato shop.monrovia.com, mentre **Bower & Branch** ha fatto un'offerta simile con gli alberi. I clienti acquistano le piante direttamente dal fornitore online e, per comodità di ritiro, se le fanno consegnare presso il garden center più vicino.

Centri giardinaggio come l'irlandese **Arboretum** sono maestri nel fornire un'esperienza di shopping sia online sia in negozio. Questo significa che restano aperti 24 ore al giorno, perché sono molti i clienti che desiderano acquistare delle piante, per esempio, alle otto di sera di un gio-

AI CLIENTI PIACE RECARSÌ AL CENTRO GIARDINAGGIO PER CHIEDERE CONSIGLI, GUARDARE LE PIANTE ESPOSTE E FARE MAGARI UN ACQUISTO D'IMPULSO, LASCIANDOSI ISPIRARE DA NUOVE IDEE PER IL PROPRIO GIARDINO.

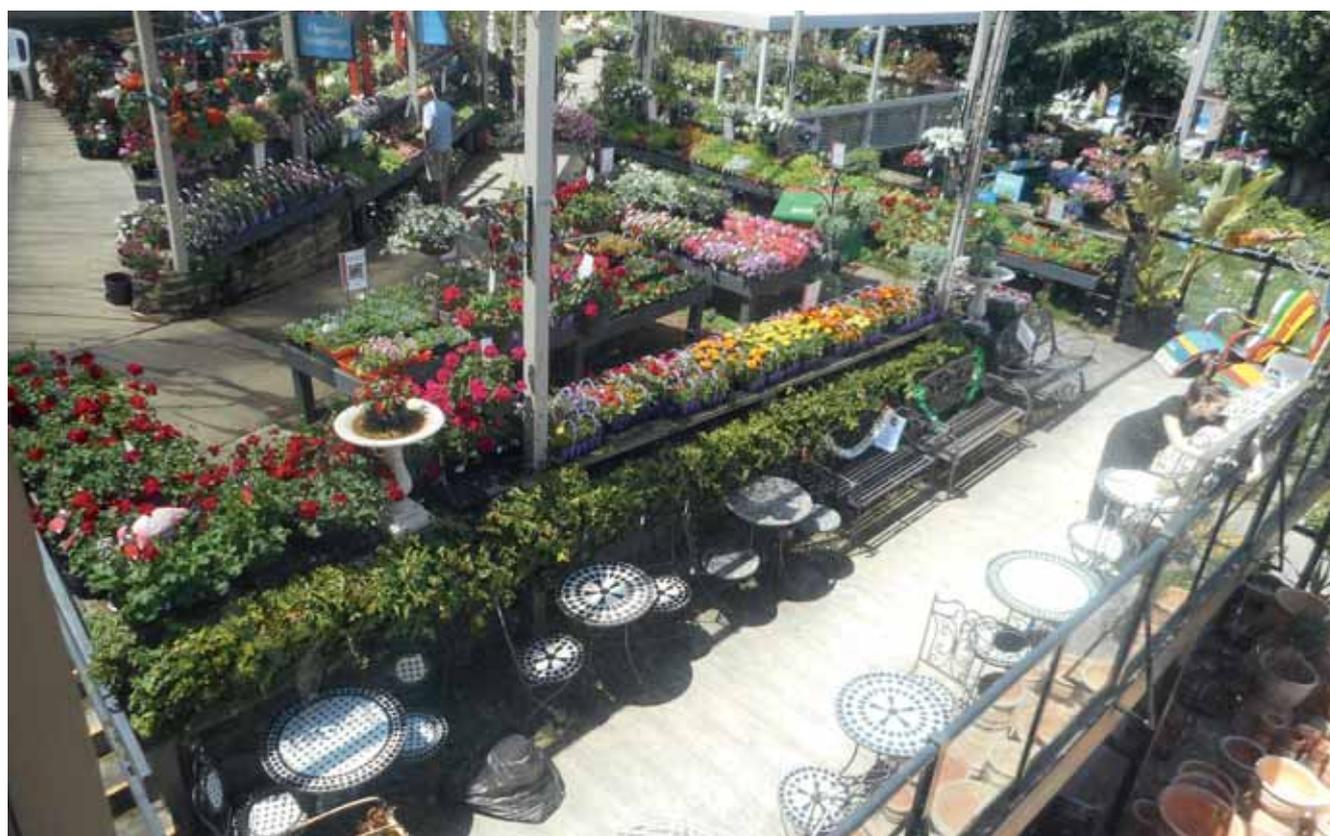
vedi qualunque. Ciò è dovuto al fatto che i bambini sono andati a letto e i clienti iniziano a programmare le loro attività del fine settimana.

È giunta l'ora di un nuovo look

I cambiamenti della tecnologia, le nuove modalità di acquisto e il fatto che i clienti *millennial* ricerchino comunque un'esperienza, aprono le porte ai centri giardinaggio perché diano un look completamente nuovo alla loro sezione destinata alle piante, per proporre nuove idee e ispirare il consumatore.

Il momento di dare il via al cambiamento è arrivato: il consumatore è alla ricerca di queste nuove esperienze.

➤ www.johnstanley.com.au



Progettare e rimodellare il Garden

Cosa occorre sapere per avere le idee chiare dall'inizio per la situazione urbanistica, amministrativa e della sicurezza della struttura.

1 OBIETTIVI STRATEGICI

Capitalizzare per quanto possibile il valore dell'investimento considerando di creare le condizioni operative che garantiscano l'operatività al punto vendita senza limitazioni. I diritti del punto vendita siano oggettivi e trasferibili.

CAPITALIZZARE L'INVESTIMENTO

L'investimento deve essere alienabile e i diritti trasferibili a terzi. Oggi questo spesso non accade e la cessione del punto vendita è inattuabile perché l'autorizzazione a operare è legata a regole e condizioni personali.

IL TERRENO

Con i nuovi *Piani di Governo del Territorio* è possibile far coesistere una struttura agricola e commerciale fra loro integrate su un terreno agricolo. **La prevalenza del fatturato agricolo e/o considerato afferente è richiesta.** La componente agricola è importante perché abbatta l'onere dell'investimento.

IL PIANO ECONOMICO

È ormai impensabile pensare di non disporre di un piano economico finanziario che indichi i flussi di cassa e la capacità di rientro dall'investimento. **Impensabile operare senza avere la consapevolezza dei parametri economici e del proprio break even!** Immaginate di essere nel deserto senza mappa e di dover scegliere una strada. Chissà se l'acqua vi basterà?

I COMPETITOR

La totale regolarità amministrativa del punto vendita è un elemento irrinunciabile. **I competitor extra garden guardano sempre più spesso al garden come "player fuori norma"** e per loro stessa ammissione, in futuro, tollerano meno questa situazione. Se la torta non basta si elimina un commensale. Stare lontano il più possibile dalle situazioni *borderline*.

2 AGRICOLO COMMERCIALE

Non spiegare bene all'amministrazione che cosa sia un garden potrebbe essere, in prospettiva, un problema serio. Oggi è possibile far coesistere in modo integrato le due posizioni, agricola e commerciale. Il titolo agricolo dipende dalla figura imprenditoriale e fornisce una serie di vantaggi sull'investimento iniziale: terreno e struttura.

IAP

Essenziale che l'imprenditore goda del titolo di **Imprenditore Agricolo Professionale**. La normativa può variare da Regione a Regione. Senza che questa condizione sia assolta e stabile nel tempo non si può operare. Il "legislatore" è sempre più attento.

IL BILANCIO

In futuro potrebbe essere inutile e non conveniente differenziare i bilanci. Può essere fatta un'analisi e una valutazione soggettiva del caso specifico, ma - tranne rare eccezioni di aziende effettivamente e totalmente agricole - il bilancio, **in proiezione, dovrà essere per le aziende "ibride" unico e a costi e ricavi.** Anche l'Agenzia delle Entrate vigila e contesta le posizioni ambigue! I "vantaggi" agricoli saranno sempre più limitati e occorre definire un confine preciso che delinei *chi e cosa* è effettivamente agricolo. La gestione dello stock "ibrida" è un altro fattore di possibile contestazione.

LA STRUTTURA

Oggi è possibile integrare una struttura agricola e una commerciale, contestualmente sviluppate su un terreno agricolo. Le caratteristiche tecniche vanno differenziate e i requisiti della parte commerciale sono analoghi a quelli delle strutture con standard commerciali. **Nel tempo anche la struttura agricola dovrà adeguarsi in quanto gli aspetti di sicurezza (carico neve e prevenzione incendi) richiedono interventi specifici** anche dove si è agricoli solo per il fatto della presenza del consumatore finale.

OFFERTA E GAMMA

Situazione quanto mai poco chiara e soggetta a interpretazioni poco coerenti. **Quanto vale il limite della prevalenza di vendite agricole? Quando si diventa commercianti di piante e non produttori? Che cosa si intende per gamme afferenti all'agricoltura e assimilabili?**

I contenuti di questo documento prendono origine da oltre 15 anni di esperienza nella progettazione di *format* di punti vendita di medie e grandi dimensioni e quindi dalle trattative gestite con enti e amministrazioni di molte Regioni italiane. Si tratta di appunti sintetici che considerano i principali temi in esame e cercano di fotografare la situazione, nella consapevolezza che possano esistere altri casi e situazioni non contemplate. Nello sviluppo del settore *Garden Center* l'assenza di un adeguato supporto legislativo ha prodotto situazioni fra loro molto eterogenee:

manca un *denominatore comune*, è difficile trovare delle *linee guida* coerenti. Spesso c'è una condotta da adattarsi al singolo caso, poiché le problematiche del *Garden* sono meno lineari e più complesse per la commistione di temi agricoli e commerciali che si sovrappongono e vanno integrati. Negli ultimi anni stanno, però, emergendo dei modelli che delineano una prospettiva, un *modus operandi* adottabile. La necessità di trovare una soluzione è urgente, prendendo in esame tutti i temi pertinenti. Occorre avere un approccio olistico (che non trascuri alcun aspetto), per creare le condi-

zioni di poter operare in "sicurezza" capitalizzando l'investimento. Serve la consapevolezza che ciò che si è fatto in passato è ragionevolmente non riproponibile e che occorre la produzione di una *regola generale*, con le possibili declinazioni regionali, che prenda in esame tutti i portatori di interesse: l'urbanistica, gli aspetti amministrativi, lo status agricolo, la sicurezza delle strutture, la salvaguardia ambientale e persino i concorrenti, diretti e indiretti.

Nel documento sono evidenziate in arancione tutte le aree di fragilità che richiedono attenzione e/o la definizione di uno standard oggi assente.

3 ASPETTI URBANISTICI E STRUTTURALI

Riguardano la natura del terreno (il PGT e le varianti specifiche quando necessarie), il piano particolareggiato, gli oneri di urbanizzazione, la dimensione della struttura e l'integrazione fra agricolo e commerciale. Di norma, oggi le amministrazioni considerano separatamente le rispettive superfici.

IL TERRENO

Come anticipato, oggi è possibile ottenere una variante urbanistica che consenta di integrare, senza soluzione di continuità, una struttura agricola e una commerciale. Ma non tutte le amministrazioni sono favorevoli ad adottare questa formula. Ciascuna delle due parti della struttura avrà però caratteristiche specifiche e pertinenti con la classificazione. **Ricordare che varianti successive, con cambio di destinazione del terreno, potrebbero mettere fuori legge la struttura.** Rispettare sempre le norme di statica e sicurezza.

LA DIMENSIONE

Quasi tutti i *Garden* sono oggi delle grandi strutture, con superfici di vendita superiori a 2.500 mq. **Di norma queste strutture andrebbero autorizzate in Regione in Conferenza dei Servizi e sono difficilmente ammesse. Il Comune può autorizzare, ma non tutti, solo medie strutture sino a 2.500 mq.** Questo significa che per avere un 4.500 mq autorizzato occorre distinguere fra SLP (superficie lorda pavimentabile) e SLA (superficie di vendita effettiva). La SLA non considera di norma (ma non è una regola): area casse, magazzino, uffici, bar, aree di servizio, depositi, ecc. In ogni caso questa norma rappresenta una forte limitazione. Situazioni diverse sono autorizzate, ma per il futuro le deroghe saranno improbabili. Occorre evitare regole *ad personam*.

GLI ONERI

Quelli di urbanizzazione sono dovuti per la quota parte commerciale, così come per i rifiuti che sono però considerati anche per la superficie commerciale con tariffe a volte differenziate. Per l'urbanizzazione ammesso lo scomputo in opere da definire con l'amministrazione caso per caso. La parte agricola è invece esente.

IL PIANO PARTICOLAREGGIATO

In presenza della variante urbanistica è in questa fase che si decide la dimensione, il contenuto merceologico, le caratteristiche fisiche della struttura: materiali, altezze, parcheggio, dettagli della viabilità. Di pertinenza comunale e per altri aspetti provinciale, è una fase critica che richiede grande attenzione nel suo sviluppo.

4 ASPETTI AMMINISTRATIVI

Strettamente correlati agli aspetti urbanistici. In questa fase abbiamo inserito: il CPI (Certificato Prevenzione Incendi), la dimensione, il certificato di sicurezza, la salvaguardia ambientale.

L'AUTORIZZAZIONE

Una volta concluso il piano particolareggiato, la definizione degli oneri, la viabilità di accesso, i contenuti merceologici e il parere preventivo per CPI e L. 10, dovrebbe essere tutto a posto. Richiedere sempre pareri preventivi e anche il permesso di costruire contestualmente alla presentazione/approvazione del progetto. **La definizione delle aree agricole e commerciali all'interno della SLA a volte è definita dall'amministrazione, a volte la scelta è libera.**

I VINCOLI

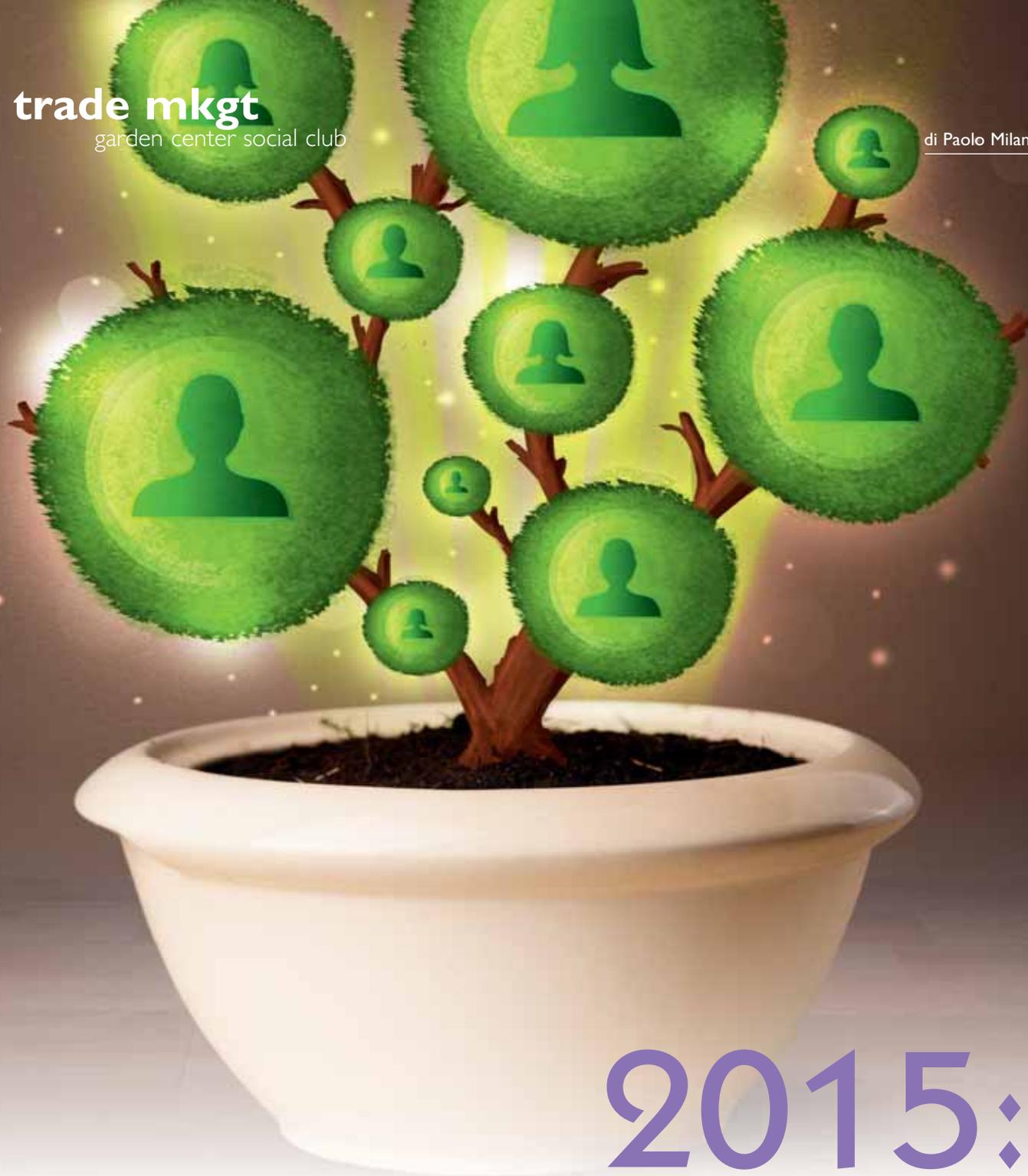
I vincoli di dimensione fra area agricola e commerciale e i vincoli di fatturato agricolo (prevalenza) sono normati per lo più da leggi regionali. Non esiste uno standard fisso e ci sono varianti specifiche e adottate da una specifica amministrazione su un caso particolare. Questa strada è sempre meno percorribile: evitare situazioni che non rispondano a una norma generale. **Non è sostenibile, per esempio, una condizione che vincoli "piante con sole piante" limitando la gestione dei prodotti complementari e il cross selling.**

L'AMBIENTE

La legge 10/91 e successivi decreti, sul risparmio energetico, **rappresentano un vincolo a cui la parte commerciale deve sottostare** e in prospettiva anche quella agricola. La natura agricola limita anche il parcheggio e la copertura del suolo.

LA SICUREZZA

Il CPI (Certificato Prevenzione Incendi) è ormai basilare. Non esiste però una interpretazione univoca. Grandi differenze di investimento in base alla location (disposizioni locali dei VVFF). Una serra commerciale con REI 60 (60' di resistenza al fuoco) è costosissima e di difficile realizzazione. **La statica, la copertura e le pareti a vetri richiedono il rispetto delle norme di sicurezza, spesso disattese.**



2015: il social media marketing entra nel garden

Sono 725.000 gli italiani iscritti ai Social dei garden center italiani: l'80% in più del 2014 e quasi il triplo rispetto a un anno e mezzo fa. Di questo passo la prossima primavera supereremo la soglia di 1 milione di contatti. Dei 189 garden center analizzati, il 16% fa e-commerce: la percentuale sale al 70% se analizziamo solo la top ten di Facebook.

I GARDEN CENTER SONO SEMPRE PIÙ SOCIAL

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

Nel 2015 le comunità *social* dei garden center italiani sono aumentate dell'**80,14%**, arrivando a quota 725.876 persone coinvolte (considerando la somma dei *fan* di **Facebook**, dei *follower* di **Twitter** e degli *iscritti* ai canali **Youtube**): praticamente quasi il triplo dei 248.313 del primo semestre 2014.

Sono aumentate in misura maggiore le comunità di **Facebook**: **+80,37%** i *like* nel 2015, pari a un totale di 708.995 *fan*. Che equivale al **97,67%** dei contatti totali cioè una sostanziale posizione di monopolio (era il 97,55% nel 2014). Segue **Twitter** con 13.248 *follower* totali e un **+69,07%** nel 2015 ("pesa" l'1,82% della platea totale e nel 2014 valeva il 2,27%) e **Youtube** con 3.633 iscritti e un **+79,50%** (0,50% dei contatti totali in linea con il 2014).

Precisiamo che alcuni garden center analizzati utilizzano anche altri social network (come **Pinterest**, **Instagram**, **Google+**, ecc.), che non prendiamo per ora in considerazione in questo *Osservatorio* per l'esiguità del campione.

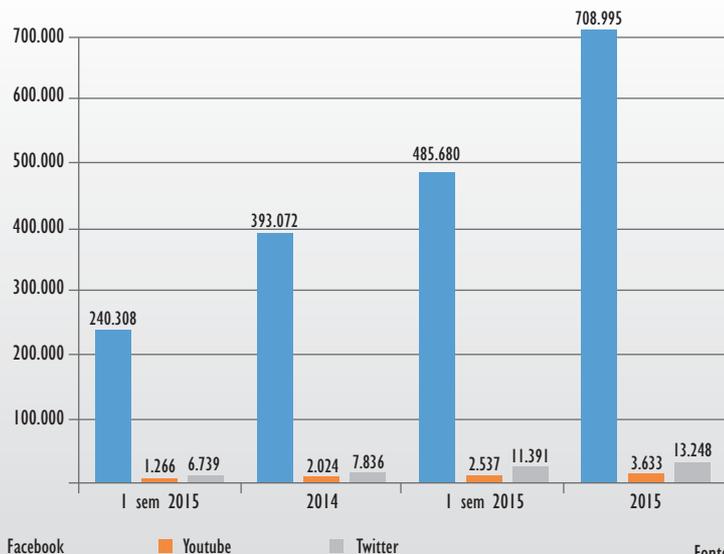
Il 16% fa e-commerce

Oltre ad analizzare le pagine *social* abbiamo visitato i siti internet dei **189 centri giardinaggio censiti** dal nostro *Osservatorio*, per verificare la presenza di attività di e-commerce. Rispetto al campione totale, **solo il 16% dei garden center analizzati ha un e-shop**; ma è interessante notare come questa percentuale salga al **40%** se analizziamo i primi 25 garden center del *ranking* di **Facebook** e al **70%** se guardiamo solo i primi 10.

Facebook

Con 50.365 *like*, nel 2015 **Viridea** ha conservato la testa della classifica di **Facebook**, tallonata da **Giardiniera**, che ha recuperato 4 posizioni rispetto al 2014 con 49.939 *fan*. Seguono, distanziate di 20.000 *like*, **Agricola** (+2 posizioni), **Agribrianza** e **Peraga** (+9 posizioni).

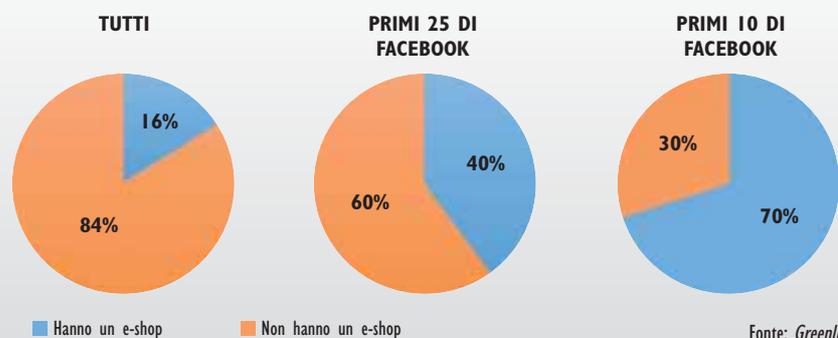
Ottime *performance* anche per **Bardin Garden Center** (+5 posizioni che gli permettono di entrare nella *top ten*), **Floricoltura Quaiato** (scala 36



Fonte: Greenline

CHI FA E-COMMERCE

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



Fonte: Greenline

FACEBOOK

(classifica per nr di LIKE al 27-01-2016 e confronto trend con la rilevazione al 29-01-2015)

| RANK | GARDEN CENTER | LIKE | TREND RANK* | TREND LIKE** |
|------|-----------------------------------|--------|-------------|--------------|
| 1 | VIRIDEA | 50.365 | 0 | ↑↑↑↑ |
| 2 | GIARDINIERA | 49.939 | +4 | ↑↑↑↑ |
| 3 | AGRICOLA | 28.540 | +2 | ↑↑↑↑ |
| 4 | AGRI BRIANZA | 27.436 | -2 | ↑↑↑↑ |
| 5 | PERAGA | 23.088 | +9 | ↑↑↑↑ |
| 6 | LA SERRA FIORITA | 21.687 | -3 | ↑ |
| 7 | INGEGNOLI | 19.012 | -3 | - |
| 8 | IL GARDEN | 17.755 | 0 | ↑↑ |
| 9 | FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE | 17.306 | -2 | ↑ |
| 10 | BARDIN GARDEN CENTER | 14.546 | +5 | ↑↑ |
| 11 | CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO | 12.283 | -1 | ↑ |
| 12 | VALPESCARA GARDEN | 11.640 | 0 | ↑ |
| 13 | FLOVER | 11.637 | -4 | - |
| 14 | FLORICOLTURA QUAIATO | 11.189 | +36 | ↑↑ |
| 15 | FASOLI PIANTE | 10.974 | +4 | ↑ |
| 16 | GIARDANGO | 10.521 | +7 | ↑ |
| 17 | LA CORTE DEI FIORI | 9.748 | +3 | ↑ |
| 18 | CENTRO PIANTE SCARLATA | 9.327 | 0 | ↑ |
| 19 | MONDO VERDE GARDEN | 9.266 | +33 | ↑↑ |
| 20 | DICHIO VIVAI GARDEN | 9.216 | +27 | ↑↑ |
| 21 | AGRI BRIANZA BBQ | 9.203 | -10 | - |
| 22 | GARDEN ZANET | 9.011 | 0 | ↑ |
| 23 | TUTTOVERDE SHOP | 8.500 | -10 | - |
| 24 | STEFLOS | 7.441 | +11 | ↑ |
| 25 | BARBAZZA GARDEN CENTER | 7.189 | +1 | - |

* trend rank:

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 gennaio 2015

** trend like:

- sotto 2.500 LIKE; ↑ tra 2.500 e 6.000 LIKE; ↑↑ tra 6.000 e 12.000 LIKE; ↑↑↑ oltre i 12.000 LIKE.

Fonte: Greenline

trade mktg

posizioni, quadruplicando i *like* rispetto al 2014), **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (33 posizioni guadagnate con oltre 7.000 *like* guadagnati nel 2015), **Di Chio Vivai Garden** (+27 posizioni) e **Steflor** (11 posizioni conquistate). Il garden center che ha raccolto più *like* nel 2015 è **Giardineria**, con più di 34.000 *fan* rispetto al 2014.

I primi 25 garden center del *ranking* rappresentano il 58,79% dei *like* di tutti i 189 garden center analizzati. I primi 5 il 25,3%.

Twitter

Su **Twitter** conquista il primo posto **Agricola** di Varese, che nel 2015 ha scalato 13 posizioni stabilendo in modo netto il record di *follower* raccolti (più di 2.300). Seguono **Giardango**, **Il Trifoglio**, **Viridea** e **CentroVivai** di Ugento.

Oltre ad **Agricola**, spiccano gli indici di crescita di **Steflor**, che entra nella *top ten* (secondo miglior raccoglitore di *follower* del 2015), e di **Fasoli Piante**, **Viridea**, **Nicora Garden** e **Il Trifoglio**.

Youtube

Nel 2015 **Agricola** ha anche conquistato il primo posto del *social Youtube*, con un *canale* con 927 iscritti, il doppio di un anno fa. Segue **Viridea**, che nonostante il sorpasso ha fatto registrare un ottimo tasso di crescita nel 2015, con 883 iscritti, quasi il doppio del 2014.

Seguono **Florliguria**, **Bia Garden Store** (+2 posizioni) e **Flover**.

Interessanti anche le crescite di **Bardin Garden Store** (+3 posizioni) e **Il Trifoglio** (+4 posizioni).

A proposito di **Youtube**, va detto che la raccolta delle "iscrizioni" al *Canale* è meno intuitiva per gli utenti e i video si possono vedere anche senza essere *iscritti*; al contrario di **Facebook** e **Twitter** che richiedono l'iscrizione (*follower* o *mi piace*) per poter accedere ad alcuni contenuti e agli aggiornamenti futuri. Insieme al numero degli *iscritti*, può essere quindi altrettanto significativa l'analisi delle visualizzazioni dei video caricati.

TWITTER

(classifica per nr di FOLLOWER al 27-01-2016 e confronto trend con la rilevazione al 29-01-2015)

| RANK | GARDEN CENTER | FOLLOWER | TREND RANK* | TREND FOLLOWER** |
|------|---------------------------|----------|-------------|------------------|
| 1 | AGRICOLA | 2.494 | +13 | ↑↑↑ |
| 2 | GIARDANGO | 1.972 | -1 | — |
| 3 | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 1.308 | -1 | ↑ |
| 4 | VIRIDEA | 634 | 0 | ↑ |
| 5 | CENTROVIVAI GARDEN CENTER | 522 | 0 | — |
| 6 | PIARULLI AGRIGARDEN | 498 | -3 | — |
| 7 | VIVAI RENZONI RIVERGARDEN | 439 | -1 | — |
| 8 | STEFLO | 389 | NEW | ↑↑ |
| 9 | FASOLI PIANTE | 385 | 0 | ↑ |
| 10 | NICORA GARDEN | 359 | -2 | ↑ |

*** trend rank:**

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 gennaio 2015

**** trend follower:**

— sotto 100 FOLLOWER; ↑ tra 100 e 250 FOLLOWER; ↑↑ tra 250 e 1.500 FOLLOWER; ↑↑↑ oltre 1.500 FOLLOWER.

Fonte: Greenline

YOUTUBE

(classifica per nr di ISCRITTI al 27-01-2016 e confronto trend con la rilevazione al 29-01-2015)

| RANK | GARDEN CENTER | ISCRITTI | TREND RANK* | TREND ISCRITTI** |
|------|---------------------------|----------|-------------|------------------|
| 1 | AGRICOLA | 927 | +1 | ↑↑↑ |
| 2 | VIRIDEA | 883 | -1 | ↑↑↑ |
| 3 | FLORLIGURIA | 298 | 0 | ↑↑ |
| 4 | BIA GARDEN STORE | 232 | +2 | ↑↑ |
| 5 | FLOVER | 185 | 0 | ↑ |
| 6 | LA CORTE DEI FIORI | 126 | -2 | — |
| 7 | BARDIN GARDEN CENTER | 117 | +3 | ↑ |
| 8 | AGRI BRIANZA | 111 | -1 | — |
| 9 | VIVAI DALLE RIVE | 86 | 0 | — |
| 10 | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 84 | +4 | ↑ |

*** trend rank:**

posizioni perse e guadagnate rispetto al ranking della rilevazione del 29 gennaio 2015

**** trend iscritti:**

— sotto 50 ISCRITTI; ↑ tra 50 e 100 ISCRITTI; ↑↑ tra 100 e 250 ISCRITTI; ↑↑↑ oltre i 250 ISCRITTI.

Fonte: Greenline

Perché un Osservatorio?

L'**Osservatorio Social Media Marketing**, creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione 189 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.



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

Mc Sinergie

dà i numeri: 15 anni di ricerca, progettazione e realizzazione

Il 10 gennaio MC Sinergie ha festeggiato il 15esimo anniversario. Un'occasione per tracciare un bilancio e tirare le somme: ce ne parla il suo fondatore, Severino Sandrini.



SPECIALISTI NEL
GARDEN BUSINESS



Lo staff di Mc Sinergie.



15 anni fa nasceva MC Sinergie di Brescia, una società di consulenza promossa da **Severino Sandrini**, ex docente e consulente aziendale fin dai primi anni Ottanta. In questi quindici anni **MC Sinergie** ha sviluppato attività nel campo della proget-

tazione, gestione, formazione e marketing, con una specializzazione nel mercato florovivaistico e in particolare nei garden center. Non a caso il *payoff* più recente è “*specialisti in garden business*”.

“Siamo cercatori di soluzioni”

Greenline: In questi anni hai vissuto l'evoluzione dei garden center in Italia, con tutte le problematiche burocratiche connesse. Come è cambiata MC Sinergie in questi anni? Chi siete oggi?

Severino Sandrini: Quando ci chiedono cosa facciamo rispondo: “**siamo cercatori di soluzioni**”, nel senso che affrontiamo ogni lavoro ascoltando le esigenze e da queste partiamo per proporre soluzioni da condividere con i clienti. Fino a trovare quella più adatta a portare successo, sia

a breve sia a lungo termine. Importante, infatti, per noi, è avere una visione a lungo respiro per dare valore “al bene” che ci viene affidato.

Greenline: Al Congresso di Aicg hai provato a tracciare un bilancio di questi quindici anni...

Severino Sandrini: Ci sono attività difficilmente misurabili in termini statistici: come misurare i lavori fatti nel campo della gestione, della formazione o del marketing, se non indicando tutt'al più il numero delle aziende coinvolte? La progettazione al contrario è una attività misurabile e verificabile ed è quello che abbiamo fatto per riflettere sul lavoro svolto: dal 2001 a oggi **MC Sinergie** ha realizzato progettazioni per 152 clienti, la maggior parte di questi, il 70%, sono garden center, mentre la restante parte si suddivide

IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI

01



Scopri la gamma completa
di accendifuoco **BLINKY**.

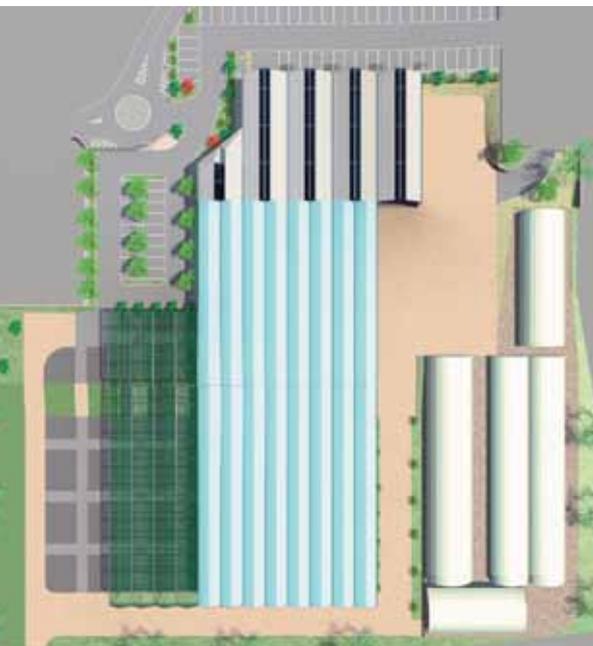


 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

 **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



per il 23% in aziende di produzione e il 7% in altre aziende (imprese di giardinaggio o altre attività).

Queste progettazioni hanno riguardato una **superficie totale** che supera i 4 milioni di mq: il 30% delle aziende progettate è sviluppata su una superficie inferiore ai 10.000 mq, il 59% si sviluppa tra i 10.000 e i 50.000 mq mentre l'11% si sviluppa oltre i 50.000 mq.

La sola **superficie coperta** progettata (serre e strutture in muratura) ha già superato la soglia del milione di mq, di cui il 35% delle aziende con una superficie coperta inferiore ai 3.000 mq,

mentre il restante 65% ha una superficie coperta superiore ai 3.000 mq.

Greenline: Numeri importanti...

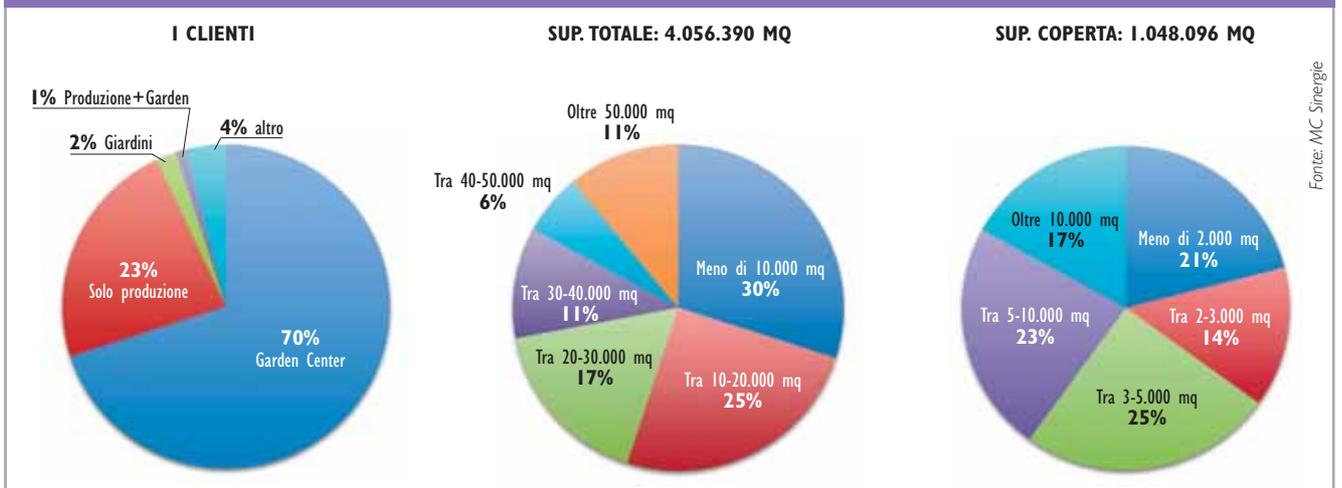
Severino Sandrini: Noi stessi facendo questa analisi ci siamo resi conto e quasi spaventati, di quanto lavoro è stato fatto, di quante realtà abbiamo incontrato in quasi tutte le regioni d'Italia, di quante soddisfazioni avute, nonostante le tante difficoltà imputabili in gran parte ai rapporti con i vari enti pubblici.

Tantissimo lavoro è già in programma anche per questo anno ma una certezza ci guida: tutto quello che è sta-

to fatto è importante, ma quello che più conta è ciò che dobbiamo fare ancora partendo dall'oggi. Nuove soluzioni da studiare con uno spirito di ricerca, all'interno comunque della nostra *mission* che è di "dare valore a cose e persone". I soli progetti, anche se ben fatti, non bastano ad avere successo: noi crediamo nell'importanza delle **"relazioni"** tra le persone e uno dei fattori di crescita delle aziende è dato dalla motivazione e dalla capacità di fare *gruppo* tra i diversi attori presenti a tutti i livelli.

www.mcsinergie.com

MC SINERGIE 2001-2015: 15 ANNI DI PROGETTAZIONE



LA TUA CORRISPONDENZA È BEN RIPOSTA



BLINKY

Scopri la gamma completa
di cassette e casellari postali.

 **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

Fabio Rappo ci svela il nuovo **Viridea** di Arese

Nell'Arese Shopping Center, il centro commerciale più grande d'Italia che aprirà in aprile alle porte di Milano, avrà una posizione di grande visibilità il nuovo garden center Viridea. Ne abbiamo parlato con Fabio Rappo, fondatore di Viridea.



Nella foto: Fabio Rappo, fondatore di Viridea.

Il 14 aprile aprirà il 9° garden center **Viridea** all'interno del nuovo **Arese Shopping Center**, il centro commerciale che sorgerà sui terreni dell'ex *Alfa Romeo* di Arese, alle porte di Milano, e che si preannuncia come il più grande d'Italia. L'area complessiva del progetto è di circa un milione di mq, equivalente a *Expo*, e la superficie coperta è di 120.000 mq: per il piacere dei paragoni, *Orio Center* di Bergamo occupa 74.000 mq e l'*outlet* di Serravalle 45.000 mq. Il bacino d'utenza stimato è di circa 13 milioni di consumatori, ovviamente

dall'area milanese ma anche da Como, Lugano e la Svizzera italiana. Oltre all'ipermercato **Iper** sono previsti 25 ristoranti e 230 negozi.

Tra questi ci sarà anche un garden center **Viridea** e per saperne di più abbiamo incontrato **Fabio Rappo**, il suo fondatore.

**Viridea di Arese:
apertura il 14 aprile**

Greenline: Come è nata l'idea di aprire ad Arese?

Fabio Rappo: Per come sono ubicati i nostri negozi nella zona intorno a



“SE NON FAI SVILUPPO È DIFFICILE OFFRIRE OCCASIONI PROFESSIONALI AI COLLEGGI PIÙ MERITEVOLI. PIÙ DELLA METÀ DELLE PERSONE CHE ANDRANNO A LAVORARE AD ARESE VENGONO DAI NEGOZI DI CUSAGO E RHO”.

Fabio Rappo, fondatore di Viridea

cupazione di cannibalizzarci: quanto impatterà? Abbiamo ragionato molto e abbiamo valutato che il bacino d'utenza che andrà a stimolare quel centro commerciale sarà verosimilmente molto più ampio.

L'altro problema è che ad Arese non possiamo sviluppare la formula di **Viridea** che a noi piace molto, un po' *campagnola* ed estensiva, sufficientemente ricca di spazi verdi *ameni*, cioè non strettamente commerciali. Chiaramente lì non è possibile: è un *format* già impostato, per cui abbiamo dovuto *digerire* anche questo aspetto.

Nel complesso però siamo fiduciosi: l'aspettativa di business di quel centro commerciale è tale, per cui una frazione piccolissima a noi dovrebbe bastare per sopravvivere!

Greenline: Come sarà il nuovo Viridea?

Fabio Rappo: Il centro commerciale è strutturato molto bene, con una bella viabilità, molti parcheggi (più di 5.000 – ndr) e la nostra posizione ci piace, perché non è dentro la galleria commerciale ma è in testa e si affaccia sul parcheggio. All'estrema destra della galleria commerciale c'è la *piazza* di **Iper** e all'estrema sinistra c'è **Viridea**. **Avremo un ingresso esterno direttamente sul parcheggio e un ingresso dalla galleria.**

Greenline: Avevano previsto fin dal principio un garden center?

Fabio Rappo: No, hanno dovuto adattare il loro progetto di immobile, praticamente una scatola, prevedendo delle coperture trasparenti, cioè delle serre. **Avremo un piccolo spazio esterno dedicato al vivaio di poco più di 1.000 mq e un'area coperta di oltre 5.000 mq.**

Greenline: Niente reparto “geo” ma spazio al “food bio”, giusto?

Fabio Rappo: Sì, il biologico è una nuova pista per il garden center. L'abbiamo sperimentata a Montebello della Battaglia, con dei risultati discreti e con un bacino inferiore rispetto a Milano.

Ad Arese l'aspettativa è che si faccia qualche cosa in più.

Soprattutto il *bio* rappresenta un'occasione in più per frequentare il garden center. Un tipo di negozio che

nasce molto stagionale e la cui destagionalità è stata risolta dalla presenza dell'*animaleria*: il bio è un altro modo per smussare la stagionalità e aumentare le occasioni di acquisto. È quindi interessante sia per quello che può *fare*, ma anche per quello può *indurre*.

Greenline: Quando aprirete?

Fabio Rappo: L'apertura era prevista per il 15 marzo: quindi ottima per noi, prima delle *Palme* e della Pasqua e all'inizio della primavera. Purtroppo ci è stata comunicata una nuova data ufficiale che è il **14 aprile**. Questo significa perdere un pezzo di primavera e partire in salita: ci dispiace proprio.

Nuovi Viridea in Arrivo

Greenline: Avete altre aperture in programma?

Fabio Rappo: Nel primo decennio degli anni Duemila abbiamo fatto parecchio per le nostre forze. Poi sono subentrate prima una crisi finanziaria e poi una crisi economica generale: due aspetti che ci hanno imposto, consigliato, di essere più prudenti. Il costo del denaro era diventato sostanzialmente inavvicinabile e pericoloso, per cui abbiamo dovuto fermarci.

In realtà nel primo decennio **Viridea** è sempre cresciuta fino al 2011, solo nel biennio 2012 e 2013 abbiamo sentito la crisi dei consumi. E con la crisi, anche in questo biennio la voglia di sviluppare nuovi negozi è venuta un pochino meno.

Ora il mercato non vola, però nel 2014 e 2015 i segni negativi sono diventati positivi e sostanzialmente siamo ritornati ai volumi del 2011. Il mercato è ritornato a fare un piccolo sorriso e il costo del denaro è crollato e questo è positivo: **la nostra lettura è che dello spazio ci**

Milano, pensare a un punto vendita più a nord era negli obiettivi e nella logica. In realtà Arese è stata un'occasione non cercata ma proposta: cioè il proprietario ci ha proposto di aprire un garden center. E non è stata una decisione facile.

Greenline: Perché? Il centro commerciale più grande d'Italia dovrebbe garantire un'alta affluenza...

Fabio Rappo: Sicuramente è intrigante l'insieme, la viabilità e se vuoi anche la posizione. Però il primo problema è che Arese è piuttosto prossimo a Rho, con la preoc-

sia ancora e i parametri economici ci indicano che **un po' di sviluppo si può fare**, con molta prudenza.

Greenline: Per una catena come Viridea, avere un negozio in più significa ammortizzare i costi generali su più punti vendita...

Fabio Rappo: Ci sono due ragioni per cui è utile, con prudenza e calma, fare un po' di sviluppo.

La prima è legata all'efficienza complessiva dell'azienda: aggiungere ancora un po' di volumi e di punti

vendita che funzionano, rende il complesso dell'azienda più efficiente. Consente magari dei servizi che prima non potevi permetterti. E il miglioramento dell'efficienza complessiva è una ragione molto valida. L'altra ragione, altrettanto valida, è il personale. Se non fai sviluppo è difficile offrire occasioni professionali ai colleghi.

Più della metà delle persone che andranno a lavorare ad Arese vengono dai negozi di Cusago e Rho, dove lasciano liberi degli spazi. Avevamo dei ragazzi meritevoli e questa è stata l'occasione per trasformare un contratto *part time in tempo pieno*, passare da *tempo determinato a tempo indeterminato*, qualche addetto è potuto diventare capo reparto e qualcuno che faceva il capo reparto diventare il direttore. Non è una banalità: tentare di fare sviluppo significa anche offrire occasioni di crescita ai colleghi più bravi.

“IL MERCATO È RITORNATO A FARE UN PICCOLO SORRISO E LA NOSTRA LETTURA È CHE DELLO SPAZIO CI SIA ANCORA E I PARAMETRI ECONOMICI CI INDICANO CHE UN PO' DI SVILUPPO SI PUÒ FARE, CON MOLTA PRUDENZA”.

Fabio Rappo, fondatore di Viridea

➔ www.viridea.it

Nelle foto: alcune immagini del “cantiere” del nuovo garden center Viridea, che sorgerà all'interno dell'Arese Shopping Center.



ORTOLINO



LINEA I LOVE ORTO VERDEMAX® IL NUOVO KIT ORTO NUTRIENTE E DIVERTENTE

ORTOLINO è il nuovo nato della famiglia “I Love Orto”, l'esclusivo e pratico **kit orto-in-casa**, per coltivare i sapori sani e gustosi nelle tue ricette: **8 gusti** da collezionare fra Basilico, Coriandolo, Erba Cipollina, Melissa, Menta Piperita, Origano, Prezzemolo e Salvia.

Facile da usare, unico e originale da regalare, con gli **adesivi personalizzati**, per una ricorrenza speciale o un semplice pensiero gentile...



VERDEMAX®

segui su
f t You Tube
WWW.VERDEMAX.IT
Via Provinciale per Poviglio, 109
42022 Boretto (Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481138
verdemax@ram.it

IPIERRE[®] GARDEN



IPIERRE
hydro



IPIERRE[®]
GARDEN



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

QUALITÀ da 40 anni
www.ipierre.eu



Carrello OMEGA



Carrello BLACK CYBER



Carrello BLACK VYPER

PRODUZIONE made in ITALY

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

Nasce Sistema, la **centrale** d'acquisto del bricolage italiano

Dalla partnership tra Brico io e Bricolife è appena nata una nuova importante realtà del settore brico-garden: **Sistema, rete di imprese tutta italiana, lavorerà nell'interesse di tutta la filiera, dal fornitore al consumatore finale. Ecco le dichiarazioni di Mario Aspesi, presidente Sistema e consigliere delegato Brico io, e di Roberto Fadda, presidente Bricolife.**



Da sinistra: Sandro Argenti (Bricolife), Paolo Micolucci (Brico io), Mario Aspesi (Presidente Sistema e consigliere delegato Brico io) e Roberto Fadda (Presidente Bricolife).

SISTEMA

RETE IMPRESE BRICOLAGE

È stata ufficialmente presentata alla stampa il 16 dicembre scorso a Bologna, Sistema, rete imprese bricolage. La nuova realtà del bricolage italiano, fondata il 27 novembre 2015 e operativa dal 19 gennaio di quest'anno, nasce dalla partnership tra **Brico io** e **Bricolife**, e potrà conta-

re su di un totale di circa 200 negozi e 600 milioni di euro di fatturato. L'assemblea di **Sistema** ha nominato presidente **Mario Aspesi**; sono stati inoltre designati i due coordinatori che costituiranno il comitato di gestione della rete di imprese: **Sandro Argenti** per **Bricolife** e **Paolo Micolucci** per **Brico io**.

Nel corso della conferenza di presentazione, presieduta da **Mario Aspesi**, consigliere delegato di **Brico io**, e da **Roberto Fadda**, presidente **Bricolife**, è stato illustrato l'obiettivo principale di **Sistema**, prima realtà di questo tipo in Italia nel settore del bricolage: creare una forte collaborazione nella politica degli acquisti delle due azien-

de e massimizzare le sinergie economiche gestionali a tutto vantaggio dei rispettivi clienti.

La piena operatività di **Sistema** si è avuta a partire dal 19 gennaio, con la stipula dei primi contratti congiunti con i fornitori.

L'assemblea di **Sistema** ha infine definito e condiviso l'indirizzo relativo alle sinergie da realizzare sugli acquisti per conto delle reti di vendita sia di **Marketing Trend**, che conta 126 negozi a insegna **Brico io**, sia del consorzio multibrand **Bricolife**, che opera con 70 punti vendita caratterizzati dalle insegne **Brico Point**, **Bricoservice**, **Briwork & Cars**, **CFadda Fai da Te**, **Eurobrico**, **Free Time Bricolage**, **Hobby & Legno**, **Il Risparmione**, **Izzi Grande Centro Fai da Te**, **La Prealpina** e **Orizzonte**.

Tre domande a Mario Aspesi

Greenline: Nasce Sistema, che cosa cambia per Brico io e per Bricolife?

Mario Aspesi: Dal punto di vista pratico confronteremo i contratti e ne faremo uno nuovo a nome **Sistema**, che ovviamente sarà allineato a quello che aveva le condizioni migliori.

Sia chiaro, noi teniamo ai nostri marchi e alle nostre singole aziende, ma dobbiamo puntare a fare valore a partire dagli acquisti; abbiamo smussato le nostre specificità, nell'interesse delle nostre aziende e dei consumatori.

Greenline: Come nasce Sistema e come siete arrivati alla sua creazione?

Mario Aspesi: Abbiamo dato vita a una rete d'impresa snella ma funzionale; la rapidità con la quale siamo arrivati alla sua creazione dimostra la volontà comune di raggiungere questo obiettivo. Tutto è nato da un in-



contro tra me e **Franco Paterno** di **Eurobrico** il 7 agosto scorso. Gli ho parlato della mia idea di un'alleanza sul fronte degli acquisti e ci siamo subito intesi. Abbiamo costituito la società a novembre, a dicembre abbiamo fatto la prima riunione e da metà gennaio siamo diventati operativi.

Greenline: Che cosa rappresenta la nascita di Sistema per l'intero comparto?

Mario Aspesi: Innanzitutto è una novità assoluta per il mondo del bricolage, dove non è mai nata una centrale acquisti, diversamente da quello che è la norma nella distribuzione alimentare. Certo a lavorare insieme si impara camminando. Sistema intende comunque rappresentare un vantaggio per tutto il settore. Ai nostri negozi dovrà dare la possibilità di avere prezzi più competitivi. Ma a parecchi nostri fornitori darà l'opportunità di sviluppare le vendite, di diventare l'interlocutore di entrambe le nostre realtà. Ci guadagneranno tutti, insomma, a partire dal consumatore.

Tre domande a Roberto Fadda

Greenline: Quali sono i principi alla base di questa nuova realtà?

Roberto Fadda: Porteremo il no-

stro know-how e le nostre esperienze in questa nuova sfida: non si tratta solo di una centrale d'acquisto, ma tanto altro, a partire dai servizi, dalla valutazione degli stock, tutto nell'ottica di dare vantaggi concreti a tutta la filiera, dal fornitore al consumatore finale. Trasparenza, serietà e condivisione: sono queste le parole d'ordine in **Sistema**.

Greenline: Mettere attorno allo stesso tavolo due aziende italiane non è cosa da tutti i giorni: come ci siete riusciti?

Roberto Fadda: Mi fa piacere sottolineare questo aspetto fondamentale: la rete nasce dalla collaborazione di due realtà completamente italiane e ciò rappresenta un ulteriore valore aggiunto per **Sistema**.

Sistema è sinonimo di innovazione: è difficile fare sistema tra aziende italiane, ma noi ce l'abbiamo fatta, perché quando c'è la condivisione di un progetto tutto diventa più facile.

Greenline: Quali sono i primi obiettivi di Sistema?

Roberto Fadda: L'obiettivo è lavorare, dando continuità e numeri importanti al nostro fornitore, sempre nell'ottica di salvaguardare la nostra marginalità e rimanere competitivi nel mercato. Se ci saranno nuovi ingressi in **Sistema**? Non abbiamo le porte chiuse, ma ovviamente bisognerà valutare bene il singolo caso; ma è prematuro parlarne ora, c'è ancora tanta strada da fare e siamo solo all'inizio.

➤ www.bricioio.it
➤ www.bricolife.it



Il nuovo corso di **Bricolarge** parte con un nuovo affiliato

Il consorzio **Puntolegno**, titolare dell'insegna **Bricolarge**, è parte integrante della storia del bricolage italiano, se non addirittura il precursore dell'intero settore. Fondato nel 1979 dall'unione di alcune rivendite specializzate nella vendita di legname ha conosciuto diverse vicissitudini nel corso di questi quasi 40 anni, ma ancora oggi è una realtà dinamica che presidia il mercato con spirito innovativo.

Dallo scorso dicembre c'è un nuovo direttore commerciale, si tratta di **Benedetto Paolino**, una lunga carriera nel settore del bricolage, con esperienze in **OBI** e **Bricofer**, oltre che in GDO (Standa e Gruppo Pam). Il 20 gennaio siamo stati nella sede del Consorzio per raccogliere le prime impressioni del nuovo manager e conoscere i progetti futuri.



Benedetto Paolino, direttore commerciale di Bricolarge.

Cambio della guardia al vertice di Bricolarge, Benedetto Paolino prende il posto di Carlo Basciani nella posizione di direttore commerciale dello storico consorzio di centri bricolage. Siamo stati nella sede di Gallarate per sentire quali sono le novità che ci aspettano nei prossimi anni.

Greenline: So che l'ultimo progetto in cantiere era quello di lanciare l'e-commerce di Bricolarge, a che punto siamo?

Benedetto Paolino: Si può dire che la vendita online è già una realtà, abbiamo la nostra piattaforma, stiamo finendo di testarla e presto sarà operativa al 100%. A quel punto partirà il piano di formazione per i negozi che hanno intenzione di utilizzarla che spiegherà sia come utilizzarlo sia alcuni accorgimenti necessari per trarne il maggior profitto possibile.

Greenline: Quindi il canale di vendita non verrà gestito dalla sede centrale, ma saranno i singoli negozi a decidere se e come utilizzarlo?

Benedetto Paolino: Sì, chiaramente la sede centrale avrà un ruolo di supervisione e organizzazione generale del servizio e si occuperà di evitare distonie e fraintendimenti tra i vari punti vendita. Saranno però i singoli negozi a decidere come e quanto usare questo strumento, quali pro-

dotti proporre, come gestire le spedizioni e i rapporti con i clienti. Insomma, l'e-commerce di **Bricolarge** non è il 22° punto vendita del consorzio, ma un modo per aumentare le vendite dei singoli consorziati.

Greenline: Possiamo rassicurare un negozio che sta valutando un'affiliazione che entrando in Bricolarge non vedrà sminuita la propria capacità decisionale?

Benedetto Paolino: Sicuramente, perché lo scopo del Consorzio è praticamente opposto. Non ci sono dei limiti imposti, ma delle opportunità che ognuno è libero di cogliere. È chiaro che il consorzio suggerisce, in base all'esperienza delle persone che ne fanno parte, quello che ritiene sia giusto inserire in un negozio avendone studiato le rotazioni, il posizionamento di prezzo, i picchi stagionali, ma il negozio ha un'autonomia così elevata da non avere alcun obbligo. Si può dire che il consorzio **Bricolarge** è come se fosse un ce-



Pagano Fiori è un'azienda con qualità certificata e con un vastissimo assortimento di **fiori e piante rigorosamente made in Italy.**

Un mondo dove la natura è viva e vegeta più che mai.

Pagano Fiori è anche:

- marketing floreale
- esposizioni e strutture
- schede qr con nozioni botaniche
- targhettazione con codice a barre e prezzo
- sopralluogo e layout/rendering punto vendita esposizione

Sponsor ufficiale della natura

T. +39 080 360 1088 - info@paganofiori.com
www.paganofiori.com

LA QUALITÀ E L'ASSORTIMENTO



A DIMENSIONE DEL TUO BUSINESS

 **cama**[®]
flor



Camaflor vuol dire prodotti di design e tradizionali, come alberi di Natale, addobbi, regalistica e complementi d'arredo.

Camaflor è il tuo partner ideale per soddisfare ogni esigenza dei tuoi clienti.

Invito: Anteprema Natale 2016

Sono operative le nuove sale espositive,
prenota la tua visita

Dal 1988 partner dell'eleganza

T. +39 080 697 0172 - 080 697 0510 - info@camafior.it
www.shopcamafior.it - www.camafior.it

sto di frutta dal quale ognuno può prendere quello che preferisce. Per esempio tutti hanno la possibilità di utilizzare il nostro sistema informatico gestionale, ma nessuno è obbligato a farlo. Però il senso del gestionale è chiaro e l'utilità evidente. Attraverso il sistema informatico noi riusciamo a fare delle valutazioni oggettive sul successo delle singole referenze per ogni punto vendita, quindi chi lo usa può confrontare la propria esperienza con quella di tutti gli altri, tra l'altro entrando in un sistema che copre tutto il territorio nazionale.

Greenline: Negli ultimi anni abbiamo sempre parlato di un consorzio teso ad ottimizzare le risorse e contenere i costi vivi per gli associati, è una politica che continuerete a perseguire?

Benedetto Paolino: Certamente vogliamo continuare in questo senso, è stato fatto un ottimo lavoro che oggi rende il consorzio molto competitivo dal punto di vista dei costi con servizi in tutto e per tutto assimilabili alla nostra concorrenza, senza rigidità insormontabili sotto alcun aspetto. Chi entra nel consorzio può entrare in un sistema che gli offre la possibilità di confrontarsi con altri suoi colleghi che rappresentano fatturati importanti ed esperienze che hanno fatto la storia di questo settore, con una direzione votata al servizio del punto vendita, senza avere riduzione del proprio potere decisionale.

Greenline: Quali sono gli obiettivi del 2016?

Benedetto Paolino: L'obiettivo è naturalmente quello di crescere e siamo convinti di poterlo fare. Abbiamo appena inserito un nuovo socio, il gruppo **Bonato** che, convinto proprio dalla possibilità di collaborazione di cui parlavamo prima, ha deciso di entrare a far parte del consorzio con i suoi 4 punti vendita. Abbiamo diversi contatti in corso, alcuni molto avanzati, ma naturalmente è presto per parlarne ed in ogni caso il nostro intento non è quello di aumentare la quantità ad ogni costo, ma di inserire negozi con buoni standard qualitativi. Aumentando i negozi i servizi possono migliorare in termini di qualità, ma non di quantità perché una volta partito l'e-commer-

ce possiamo dire che non ci manca niente anche rispetto ad altre realtà più grandi. Abbiamo accordi con oltre 150 fornitori, la fidelity card, i volantini, insomma un pacchetto completo di strumenti a supporto del punto vendita.

Greenline: La novità del mercato di questo inizio 2016 è senz'altro la nascita di Sistema, la centrale d'acquisto che riunisce Brico Io e Bricolife, come giudicate operazioni di questo tipo? Valutate anche voi questo tipo di accordi?

Benedetto Paolino: In questo momento non abbiamo in corso progetti di questo tipo, ma non abbiamo preclusioni di alcun genere. Dire che l'unione fa la forza può sembrare una frase fatta, ma se si riescono a studiare collaborazioni impostate su solide basi condivise non c'è dubbio che si possono creare ottime occasioni. Valgono gli stessi ragionamenti che si fanno per il singolo associato: aumentare i numeri porta dei vantaggi immediati evidenti, ma altrettanto evidente è che il numero di negozi non può essere l'unica cosa su cui si poggia un accordo. Se c'è comunione di intenti e condivisione di progetti e strategie possono nascere delle opportunità.

Greenline: Qual è il vantaggio che hanno i fornitori che lavorano con Bricolarge?

Benedetto Paolino: Per prima cosa quello di lavorare con un consorzio che è alla continua ricerca di sviluppo della rete e che da qualche tempo è in costante crescita. Il fornitore può parlare con un unico interlocutore che parla già oggi a nome di 21 negozi, ma speriamo presto di più, e quindi avere un potere decisionale immediato. Questo non elimina il lavoro sul territorio, che resta importantissimo, e dà la possibilità alle aziende di organizzare meglio l'attività della propria rete vendita.

Bonato Group entra in Bricolarge

Quando abbiamo intervistato **Benedetto Paolino** era presente all'incontro anche **Roberto Bonato**, il nuovo socio del consorzio fresco di adesione, con i suoi quattro negozi a insegna **Pronto Brico**. Anche da



lui abbiamo raccolto qualche commento sulla sua decisione di entrare a far parte del consorzio e su **Bricolarge** in generale.

Greenline: Come mai la decisione di entrare in Bricolarge?

Roberto Bonato: Io da sempre credo molto nella collaborazione, mi rendo conto che le royalties e gli impegni che si assumono spaventano il negoziante, ma bisogna rendersi conto che il confronto non può che far bene. È molto importante capire l'utilità degli incontri tra persone che fanno lo stesso mestiere che portano numerosi vantaggi sotto il profilo della riduzione dei costi, dell'aumento dei profitti e dello scambio di informazioni di mercato. Io credo di rappresentare un buon esempio delle realtà che ci sono in Italia che devono cercare una via di collaborazione.

Greenline: Come sono stati i primi contatti con il consorzio Puntelegno?

Roberto Bonato: In **Bricolarge** ho trovato un gruppo di persone interessate alla mia esperienza e con uno spirito collaborativo molto accentuato, quindi mi sembra che i presupposti per una collaborazione duratura ci siano tutti.

In Italia non ci sono i grandi gruppi d'acquisto come all'estero e questo è un problema di mentalità. Il classico esempio è **Mr Bricolage** in Francia, tante realtà piccole unite sotto lo stesso tetto possono fare concorrenza a una grande insegna. In Italia ci sono alcuni grandi gruppi che si prendono la scena e altri più piccoli che si fanno concorrenza tra loro più che cercare di crescere, serve un'inversione di tendenza che possa andare nella direzione dell'interesse comune.

 www.bricolarge.com



Citius, Altius, Fortius!

Celerità delle consegne in ogni fase della stagione
Alta gamma di tubi per irrigazione e tecnici
Forte attenzione alla qualità dei prodotti

Performance **Tubi**[®]

Prodotto e distribuito da



Zona Industriale Valle Cupa, 20 • 64010 Colonnella • TE • 0861.700028 • www.almaplastsrl.it



Tre nuove aperture e altrettanti remodelling per Brico io

Ai primi di dicembre, la catena di centri bricolage di **Marketing Trend, Brico io**, si è arricchita di tre nuovi negozi, tutti affiliati: a **Bergamo, Sulmona-L'Aquila e Gualdo Tadino-Perugia**. Inoltre, **Brico io** si è presentato al pubblico con altri tre negozi aggiornati nell'immagine e nell'offerta. Parliamo dei punti vendita a gestione diretta di **Milano-Bonola** e di **Fontaniva-Padova** e di quello in affiliazione di **Città di Castello-Perugia**.

L'insegna **Brico io** ha chiuso dunque l'anno a quota 115 negozi sotto insegna, dei quali 61 a gestione diretta e 54 in affiliazione, cui vanno però aggiunti gli 11 centri bricolage del gruppo affiliato **Defi Bricò**, in via d'adeguamento al nuovo format **Brico io** all'inizio di quest'anno.



Città di Castello-Perugia



Il nuovo Brico io di Bergamo

Il negozio di **Bergamo** fa capo alla società **Alexander**, affiliato di **Marketing Trend** dal 2012 col **Brico io** di Nembro-Bergamo. Si sviluppa su una superficie di vendita di 1.250 mq e propone un assortimento di circa 20 mila referenze.

Il punto vendita di Sulmona

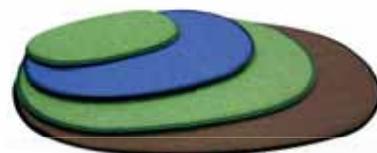
Il 5 dicembre è stato inaugurato **Brico io** di **Sulmona** del neo affiliato **Defi Bricò**. Il negozio è il primo, dei 12 punti vendita che fanno capo a questo gruppo, ad adottare l'insegna di **Marketing Trend**.

Brico io di Sulmona si sviluppa su una superficie di vendita di 2.500 mq e propone un assortimento di circa 25 mila referenze.



Il nuovo centro di Gualdo Tadino

Brico io di **Gualdo Tadino** fa capo a un affiliato, l'imprenditore **Emanuele Brachetta**, al suo secondo negozio in franchising con **Marketing Trend**: a marzo 2015 ha rilevato la gestione del **Brico io** di Città di Castello, attivo dal 2010. Si sviluppa su una superficie di 1300 mq e propone un assortimento di circa 20 mila referenze.



I VERI AMICI LASCIANO IMPRONTE NEL CUORE. NON SUI PAVIMENTI.

La nostra linea pets è super assorbente.
Trattiene peli, fango, acqua e sporco.
I pavimenti rimangono puliti e asciutti e i
tuoi amici a quattro zampe sono al sicuro.

GEMITEX 

www.gemitex.it

Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Giovanni Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it



>> nuove aperture

Ecobrico entra in FDT

Da gennaio c'è un nuovo affiliato al **Consorzio FDT Group** e si tratta di **Ecobrico Srl** che si inserisce con tre punti vendita dislocati a **Roè Volciano (BS)**, **Castel Goffredo (MN)** e **3 Sonico (BS)**.



Bricofer ha aperto a Chiavari

Il 2015 si è chiuso con un'ultima apertura di punto vendita da parte di **Bricofer**.

A **Chiavari**, in provincia di Genova, è stato inaugurato il 30 dicembre un centro gestito dalla società **Geco Supermercati** su una superficie di circa 1.000 mq, il secondo aperto in Liguria, dopo quello di **Vezzano Ligure** in provincia di La Spezia che fa capo alla stessa società. Sono 17 gli addetti e circa 25.000 le referenze disponibili, distribuite nei settori giardinaggio, arredo e decorazione bagno, elettricità, moto, edilizia,

legno, casalinghi, mobili in kit, illuminazione, vernici e spazio dedicato agli animali domestici. Presenti tutti i servizi **Bricofer**: taglio legno, duplicazione chiavi, tintometro, finanziamenti, consegna e montaggio, progetti personalizzati ed il programma Club Premium che consente ai clienti più fidelizzati di usufruire di agevolazioni e scontistiche sulla loro spesa. Presto verrà introdotto il programma **Bricofer Professional Card**, pensato per tutti gli artigiani che fanno del saper fare il proprio lavoro. Un sostegno alla loro attività con listino riservato con prezzi da ingrosso sui settori di maggiore interesse più una scontistica su tutto l'assortimento del punto vendita oltre a servizi dedicati.

“L'apertura di questo nuovo punto vendita” commenta **Alexander Crespi**, amministratore unico di **Geco Supermercati** “oltre a rinsaldare il rapporto di fiducia che ci lega al



marchio **Bricofer**, rappresenta il raggiungimento di un obiettivo importante e molto sentito dalla nostra azienda, sempre attenta alla responsabilità sociale nei confronti del nostro territorio che troppo spesso vede situazioni di crisi generate da eventi naturali che colpiscono attività economiche e le vite delle persone che vi lavorano”.



Bricoman apre a Sesto Fiorentino il suo 15° negozio

Ha aperto il 28 dicembre a **Sesto Fiorentino (FI)** il quindicesimo negozio **Bricoman** in Italia. Il punto vendita dell'insegna francese, spiccatamente rivolto al professionista, è il primo in Toscana; le regioni maggiormente rappresentate a oggi sono Lombardia (5 punti vendita), Emilia Romagna (3), Sardegna (2) e Piemonte, Liguria, Puglia e Sicilia con un negozio.



Fonte foto: pagina Facebook

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

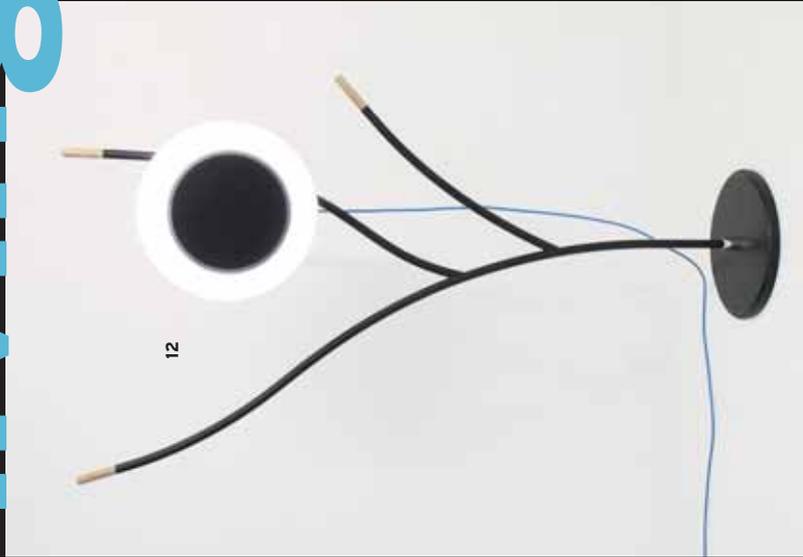
La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



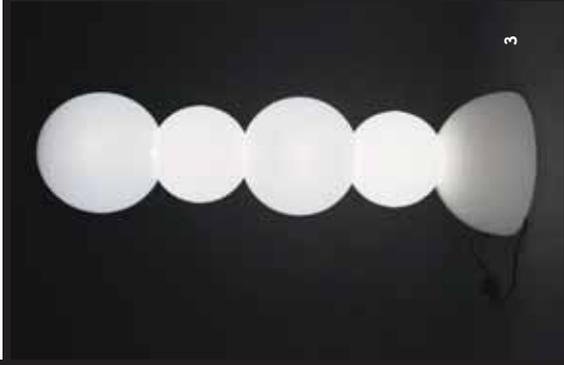
A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

di Martina Speciani



No matter if you're black or white

Separati o accostati, il bianco e il nero regalano immancabilmente un tocco di eleganza e stile agli oggetti di cui ci circondiamo ogni giorno, in giardino come in casa.





10

- 1 - **By Lassen** - Sobri ed eleganti, di forma sinuosa, sono i vasi della nuova gamma Rimm.
- 2 - **Casamania** - Sgabelli Kant, in polietilene, originali e adatti sia all'indoor sia all'outdoor.
- 3 - **Kloris** - La lampada da terra Tower Moon sembra una scultura che diffonde luce soffusa.
- 4 - **Zak Design** - L'abozza per torre Sweety richiama la forma di un fiore con le sue foglie.
- 5 - **Kozioł** - Set per sale e pepe in versione angelo e diavolo, disegnati dal russo Rassadin.
- 6 - **Vitra** - Tra i vari elementi della White Collection ci sono la sedia Vegetal e il Metal Side Table.
- 7 - **Euro3plast** - Linee semplici e moderne contraddistinguono i vasi della gamma Khilia.
- 8 - **Michael Anthony Furniture** - Pouf in cotone con zip nascosta, arredata con stile.
- 9 - **Elho** - I vasi della collezione Milano sono ora disponibili con rifinitura opaca, in 3 diverse misure.
- 10 - **Hayneedle** - Sedia a dondolo Coral Coast, in legno d'acacia, per rilassarsi in casa o all'aperto.
- 11 - **Vondom** - Il vaso Spaghetti, col suo leggero supporto metallico, lascia il volume sospeso nello spazio.
- 12 - **Monocomplex** - La lampada Scene#1 rievoca una luna che si scorge tra i rami degli alberi.



4



5



9



8



6



7

>> new line

WEBER

Da Weber il barbecue a gas per tutte le stagioni

Spirit è una gamma di barbecue a gas pratica e performante, da usare tutto l'anno per cucinare le ricette più svariate, grazie alla regolazione della temperatura e a un mantenimento omogeneo del calore. Una delle novità della stagione è **Spirit Premium S-330 GBS inox**, dotato di *steer station*, un bruciatore indipendente che rafforza la potenza, e di 5 barre *flavorizer* in acciaio inossidabile, che rivaporizzano i succhi di cottura per mantenere intatta la morbidezza dei cibi e dei sapori. Come tutti i barbecue a gas di **Weber**, questo prodotto soddisfa i requisiti delle norme di sicurezza più severe, garantiti anche nel momento della sostituzione della bombola del gas. L'accensione del barbecue avviene premendo un solo tasto, mentre la qualità del bruciatore e l'effetto indotto dal coperchio contribuiscono a ridurre i consumi. **Spirit Premium S-330 GBS inox**, inoltre, è dotato di termometro integrato, di due griglie di cottura in acciaio inossidabile, di una griglia per riporre gli accessori ed è garantito 10 anni.



➔ www.weberstephen.it

VEBI

Esca topicida con semi di girasole

All'interno dell'ampia gamma di rodenticidi prodotti da **Vebi** si può trovare **Murin Forte Pasta**, un'esca topicida che non si essicca e non unge, composta da bocconi di impasto grasso e guarnito con semi di girasole.



Murin Forte Pasta contiene Bromadiolone, il principio attivo anticoagulante più diffuso nella lotta ai muridi, e Denatonium Benzoato, una sostanza amaricante atta a ridurre il rischio di ingestione accidentale da parte di bambini o animali non bersaglio.

Può bastare anche una sola ingestione di esca perché il principio attivo abbia effetto sui roditori. Disponibile anche in busta triplice argentata in alluminio con atmosfera modificata per mantenere intatti aromi e fragranza.

➔ www.vebi.it

BONFANTE

Nuove fontanelle da giardino

Tra le varie novità per il 2016, **Bonfante** propone due nuovi modelli di fontanelle, **El Paso** e **Austin**. Si tratta di due fontanelle ideali per il centro del giardino, entrambe in pietra ricostruita che richiama le forme del mattone faccia vista.

Il modello **El Paso** (foto sinistra), costituito dal corpo della fontanella, dal cappello e dalla copertina del muretto, è disponibile con o senza vasca. Il modello **Austin** (foto destra), invece, è composto da un pezzo unico ed è già predisposto con una doppia alimentazione per il carico acqua dei rubinetti, il secondo dei quali si trova nella parte inferiore della colonna, a 40 cm dal suolo. Entrambi i modelli sono disponibili anche in grigio.



➔ www.bonfante.com

FERTIL

Nuovo kit di giardinaggio per l'infanzia

Giocabio di **Fertil** è un kit completo per il giardinaggio destinato ai bambini, e quindi un articolo perfetto per un garden center desideroso di arricchire la propria offerta con prodotti ludici ed educativi per l'infanzia. Il kit contiene il terriccio, alcuni semi di piante aromatiche e i vasetti per coltivarle. Il terriccio per semina **Fertil** si caratterizza per la particolare finezza, che permette l'adesione al seme e la pronta germinazione. **Giocabio** contiene semi di basilico, salvia ed erba cipollina, piantine facili da coltivare e di pronta germinabilità. I vasetti sono di tipo professionale, dotati di fori di drenaggio per l'eliminazione dell'acqua di irrigazione in eccesso, mentre il capiente sottovaso permette di proteggere le superfici sottostanti da macchie e aloni. La funzione educativa del kit di **Fertil** deriva anche dalla totale sostenibilità dei suoli elementi: la scatola in cartone e i vasetti di plastica possono essere riciclati negli appositi spazi, mentre il terriccio e il sacchetto che lo contiene possono essere recuperati nel compostier domestico.



➔ www.fertil.it

Ribiland

si specializza sempre di più
nel mondo garden

Ribiland, la linea giardino del gruppo Ribimex che quest'anno festeggia 45 anni di attività, amplia la sua gamma di prodotti per rispondere sempre meglio alle esigenze di funzionalità del reparto giardino. Il catalogo spazia su varie tipologie merceologiche: dall'irrigazione alle pompe, dai nebulizzatori agli utensili manuali, dal motorizzato alle attrezzature per esterno.



Tubi estensibili Boomerang

Ribiland propone quest'anno una novità all'interno della sua gamma irrigazione: il nuovo tubo estensibile **Boomerang**, disponibile in 2 versioni: 15 e 30 m. Questo tubo è adatto per il balcone, la terrazza e il giardino, ma la sua compattezza lo rende anche comodo per essere trasportato in auto, in camper o in barca.

Boomerang associa alla caratteristica dell'estensibilità, in quanto si allunga fino a 3 volte, la robustezza e la qualità. Viene fornito completo di raccordi, presa rubinetto e pistola multigetto 7 funzioni.



Nebulizzatori a batteria

La gamma di nebulizzatori a batteria di **Ribiland** si caratterizza per la sua grande praticità e per una comodità d'utilizzo senza eguali. Grazie ai modelli **Pila** non c'è bisogno di pompare per generare la pressione, in quanto l'operazione di trattamento si effettua senza sforzi e con un solo gesto.

I modelli disponibili sono: **Pila 8** con capacità di 8 litri, **Pila 20**, a spalla con una capacità di 20 litri, e il modello **Pila 16**, che può essere utilizzato sia a spalla sia trascinato grazie al carrello con ruote rimovibile.

Utensili manuali per ogni esigenza

Per le varie operazioni da eseguire in giardino, **Ribiland** propone una linea completa di utensili manuali.

Alla gamma attuale, composta da attrezzi per fiori in *soft touch*, forbici e cesoie di varie capacità di taglio, si aggiungono i raccogli frutta, i nuovi sacchi multifunzione di raccolta e i legacci *scratch*.



Una completa gamma di pompe

Ribiland propone una gamma consolidata in termini di completezza e affidabilità di pompe, adatte sia all'uso privato sia a quello dei professionisti. Creata nella sua totalità per usi intensivi, la linea è composta da pompe sommerse, pompe di grande profondità, pompe di superficie, una gamma professionale, motopompe e tutta l'accessoristica necessaria per il completamento.



Per informazioni:
➔ www.ribimex.it

new line



NORCOM

7 attrezzi per il barbecue in uno

Si chiama **Flameboy** e racchiude in sé 7 strumenti differenti per il barbecue: pinza, forchettone, spatola, lama seghettata, cavatappi, apribottiglie e vano porta accendino. Questo oggetto multiuso, prodotto da **Asado Grill** e importato e distribuito in esclusiva per l'Italia da **Norcom**, permette di risparmiare tempo e spazio preziosi. Oltre a evitare continui viaggi in cucina per recuperare i diversi attrezzi durante una grigliata, **Flameboy** permette di portare con sé un solo strumento quando ci si reca, per esempio, in campeggio. Inoltre, pesa solo 250 g. ed è smontabile e lavabile in lavastoviglie.



www.norcom.it
www.asado-grill.com

COPYR

L'innovazione di Copyr per il controllo delle lumache

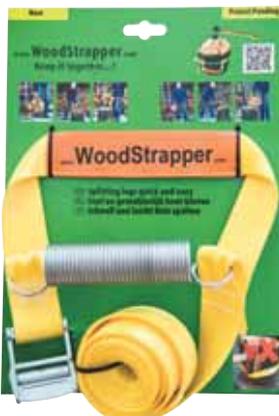
Metarex M è un'esca lumachicida in granuli per il controllo di lumache, limacce e chioccioline su colture orticole (anche leguminose), frutticole e ornamentali. Il prodotto sfrutta le capacità olfattive delle lumache per assicurare la migliore attrattività, grazie alla presenza di sostanze appetibili che ne facilitano l'ingestione.

La formulazione consente una riduzione della dose letale con conseguente maggior rapidità di metabolizzazione e quindi di efficacia. **Metarex M** infatti garantisce una massima resa per mq con la più bassa dose di utilizzo (500 g/1.000 mq) e un miglioramento dell'efficacia con la più bassa concentrazione di attivo (2,5% di metaldeide) presente sul mercato.

Le esche sono sviluppate per resistere in condizioni di forte umidità, fango e pioggia, garantendo una lunga persistenza al suolo fino a oltre 10 giorni. Il prodotto è disponibile in forma granulare in un astuccio da 250 g o da 750 g.



www.copyrgiardinaggio.it



PRANDI

Il nuovo laccio per tronchi

Arriva dall'Olanda **Woodstrapper**, il nuovo laccio per tronchi di cui **Prandi** è rivenditore autorizzato per l'Italia. Questo nuovo prodotto, composto da una cinghia a elevata resistenza combinata con una molla e una fibbia, ha una duplice funzione: prima e dopo lo spacco della legna permette di trasportare comodamente il pezzo di tronco o i ceppi tagliati; durante le operazioni di taglio, invece, tiene uniti i vari ceppi, evitando che cadano a terra e debbano poi essere raccolti uno a uno. In questo modo, **Woodstrapper** permette di risparmiare tempo e fatica.



www.a-prandi.it

GF

Avvolgitubo leggeri e maneggevoli

Aquabag, il nuovo avvolgitubo in versione mini è ideale per irrigare piante, fiori e vasi collocati su terrazzi, balconi, verande e giardini di piccole dimensioni. Grazie alla duplice modalità di utilizzo, appoggiabile a terra o trasportabile, **Aquabag** è estremamente pratico, poiché compatto e leggero.

Il nuovo design accattivante lo rende perfetto per momenti all'aria aperta ancora più piacevoli.

Completo di 11,5 m di tubo, raccordi, lancia e presa rubinetto indoor-outdoor (per rubinetti da esterno o interno), è disponibile in vari colori: lime, fuxia, blue e orange.

www.gfgarden.it



Vigorplant presenta
Cuore di concime,
adatto a piante verdi
e fiorite, frutta e ortaggi



Cuore di concime, della linea **Cuore di Bio** lanciata da **Vigorplant**, è un concime liquido organico, consentito in agricoltura biologica, derivato dalla lavorazione di sostanze vegetali nobili. Contiene biostimolanti naturali, macro e microelementi, ma non solo. L'originale formulazione **Vigorplant**, infatti, ha previsto anche l'aggiunta di Boro, Manganese e Ferro: il primo è un oligoelemento indispensabile per la crescita, che esalta la fioritura e la maturazione; il secondo è di centrale importanza per il metabolismo dell'azoto, che è l'elemento principale della nutrizione; il terzo è invece fondamentale nel processo di fotosintesi, per evitare l'ingiallimento fogliare.

Cuore di concime favorisce inoltre l'attività biologica del terreno, stimolando i processi enzimatici e la moltiplicazione della microfauna e microflora terricola, grazie al suo elevato contenuto di polisaccaridi.

Per queste sue peculiari caratteristiche, **Cuore di concime** può essere impiegato su tutti i terricci e in tutte le colture per accelerare la crescita, favorire la fioritura, la maturazione, la colorazione e il contenuto zuccherino dei frutti.

Cuore di concime è fornito con un pratico e accattivante espositore capace di contenere 60 flaconi da 1 litro.



Per informazioni:
➔ www.vigorplant.it



new line

FITT

Yoyo, un tubo innovativo

Yoyo di Fitt è il tubo brevettato che si allunga e si accorcia da solo: robusto e duraturo, pratico e maneggevole, facile da avvolgere senza ricorrere all'avvolgitubo. La sua struttura ad alta tecnologia previene la formazione di nodi e attorcigliamenti, garantendo facilità d'utilizzo e flusso d'acqua costante. Grazie a una composizione a base di elastomeri priva di PVC e di ftalati, il tubo risulta leggero e allo stesso tempo resistente, sicuro e di elevata qualità sotto il sigillo del Made in Italy. **Yoyo** è il tubo zero fatica, 100% divertimento: una volta aperto il flusso dell'acqua, si allunga velocemente e in pochi secondi è pronto all'uso. Svuotato dall'acqua, questo tubo torna alla dimensione originale, rivelandosi facile da riporre e salva-spazio. Morbido e compatto come un gomitolo di lana, **Yoyo** è facile da trasportare e idoneo per i più diversi utilizzi: per innaffiare orti e giardini, per il terrazzo, per lavare mobili da giardino, biciclette, giocattoli, per il campeggio e in barca. **Yoyo** ha di recente ottenuto la certificazione del prestigioso ente tedesco **Tüv Sud**.



www.fitt.it

DIGIPLASTICS

I vasi BloemBagz vestono le piante con eleganza

Belli, pratici, colorati ed ecologici: sono i nuovi vasi in tessuto della linea **BloemBagz**, prodotti da **Bloem** e distribuiti in Italia da **Digiplastics**, grande novità della primavera 2016, perfetti per il giardinaggio domestico sia in interno sia in esterno. Il loro tessuto, realizzato con plastica riciclata proveniente dal riutilizzo delle bottiglie, non sbiadisce, è resistente e lavabile in lavatrice. I prodotti della gamma sono dotati all'interno di un rivestimento supplementare per il controllo dell'umidità e hanno alla base dei fori per una migliore circolazione dell'aria, creando così un ambiente ottimale per le radici delle piante.

I vasi **Bloem** sono disponibili in una varietà di colori alla moda, dimensioni e stili, tra cui i modelli ideati appositamente per la coltivazione di fragole, patate ed erbe aromatiche. Tutta la linea, inoltre, è dotata di pratiche maniglie sui lati che consentono di spostare i vasi facilmente e senza fatica.



www.digiplastics.co.uk www.bloembagz.it

CARGILL

Nuovo look per la linea Oscar

Cargill rinnova **Oscar**, la linea del suo brand **Raggio di Sole** pensata per il benessere quotidiano dei gatti adulti di ogni razza e taglia. 5 le varietà di bocconcini disponibili: con manzo, pollo, tonno, vitello o coniglio. Tutti i prodotti della linea **Oscar** sono alimenti completi e bilanciati, studiati da **Raggio di Sole** per soddisfare anche i palati felini più esigenti. I bocconcini sono arricchiti con vitamine e minerali per il benessere e la salute dei gatti, ma totalmente privi di coloranti e conservanti. Le ricette prevedono ingredienti di alta qualità e cotti lentamente, per garantire un'elevata digeribilità e un sapore appetitoso. La linea **Oscar** è disponibile in lattine da 400 g. l'una.



www.raggiadisole.biz

JOHN DEERE

La nuova generazione di tosaerba autonomi

Tango E5 Serie II è il nuovo tosaerba autonomo di **John Deere**, pensato per curare il prato automaticamente in base alle indicazioni programmate dal suo proprietario. Silenzioso e performante, è dotato di un doppio alloggiamento che ne protegge i componenti principali e ne permette l'utilizzo con qualsiasi condizione meteorologica. Grazie alla *forward technology*, **Tango** si muove sul prato in maniera fluida e costante, sterzando prima di raggiungere il cavo perimetrale nascosto e con 3 possibili velocità, da 36 a 44 cm/sec. La batteria agli ioni di litio garantisce al tosaerba una potenza sufficiente per coprire superfici erbose fino a 2.200 mq; una volta esaurita la batteria, **Tango** si dirige autonomamente verso la stazione di carica. Disponibile a partire dalla primavera 2016.



www.deere.it



DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA
dal 1968

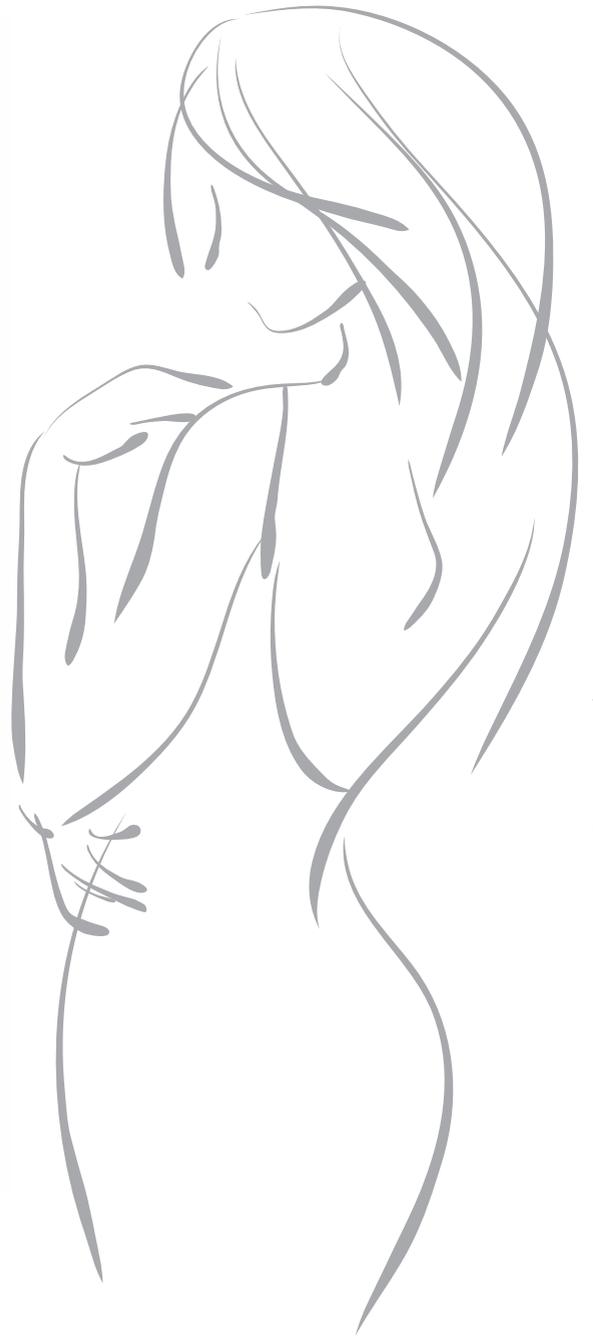


Questo prodotto non è un medicinale. Prima dell'uso leggere attentamente l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

www.vebi.it



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



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

UN ESEMPIO:

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

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

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



Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:
Fertileva s.r.l. - Laterza (TA) - Italy - www.fertileva.it