


greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno X _N° 74/2016 _giugno/luglio

Verso il Bonus Fiscale del verde



A luglio viene presentato in Parlamento il disegno di legge per la detraibilità fiscale per la riqualificazione del verde privato e condominiale. Una occasione per far ripartire il mercato.

_ Interviste

Arena Vivai cambia il volto del vivaio

_ Retail

A.Capaldo, Frascetti e Viglietta Group si uniscono in Terna

_ Accordi

Hortus Sementi partner di SC Johnson

_ Trade Mktg

L'e-commerce continua a crescere in Italia

_ Analisi

Non aumentano le vendite di concimi



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!

Vithal 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

BUYER POINT INTERNATIONAL

19th October
2016
09:00 - 17:00



I buyer

Alla prima edizione di Buyer Point International hanno partecipato più di 80 buyer, in rappresentanza delle principali realtà distributive rumene.

L'obiettivo per il 2016 è quello di affermarsi come principale momento di ritrovo per tutto il mondo del brico, home garden dell'area sud-est Europa, sfruttando la posizione centrale di Bucarest e i buoni collegamenti con tutti i paesi limitrofi.

Le aziende inoltre avranno la possibilità di incontrare tutta la filiera, comprese le aziende specializzate nell'importazione e distribuzione di prodotti, le piattaforme distributive e le principali agenzie di rappresentanza.

La location

Il palazzo del Parlamento di Bucarest, secondo edificio più grande del mondo, dagli anni '90 oltre ad ospitare il governo rumeno ha aperto alcune sue sale al pubblico.

Buyer Point International si terrà nella sala Unirii, normalmente chiusa al pubblico, che rappresenta un'ulteriore attrattiva per i visitatori interessati alle aziende espositrici.

L'accesso a Buyer Point International sarà consentito solo alle aziende registrate operanti nel settore brico home garden, in modo da garantire la qualità dei visitatori.



L'offerta

Le aziende che parteciperanno a Buyer Point International avranno a disposizione dei moduli preallestiti di 3x2 metri e il trasporto di un pallet di merce incluso nel prezzo, inoltre con la formula all inclusive è possibile acquistare anche il viaggio, scegliendo l'aeroporto di partenza, e il pernottamento in hotel.

Inoltre, nella giornata del 18 ottobre, sarà possibile partecipare a un tour dei principali centri brico rumeni, incontrando i direttori degli stessi per poter approfondire le tematiche commerciali.

Per partecipare o per avere maggiori informazioni
scrivi a promotion@netcollins.com

MEDIA PARTNER

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

MONDO PRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

greenline

**Brico
Retail.ro**
La prima rete
italiana di brico in Romania

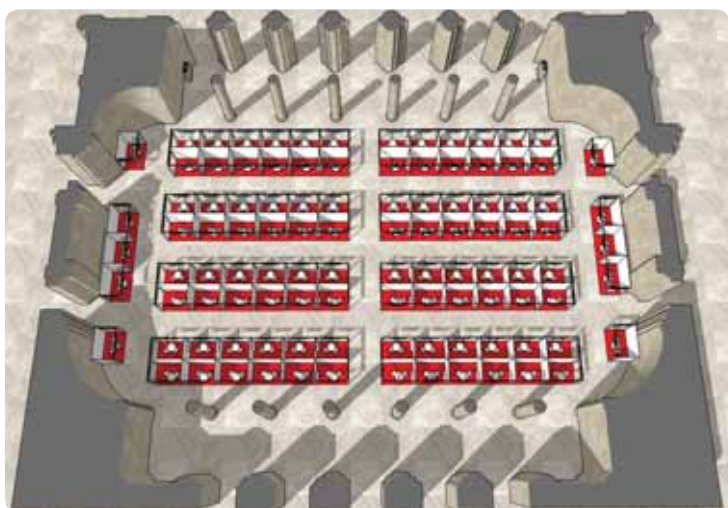
BUYER POINT INTERNATIONAL

19th October
2016
09:00 - 17:00



Dopo il successo della prima edizione torna Buyer Point International, in una formula ampliata, con una nuova prestigiosissima location e il coinvolgimento di tutto il mercato del brico home garden della Romania e dei paesi limitrofi.

Buyer Point International è riservato a un massimo di **100 aziende** che hanno intenzione di pianificare un'attività di **export in Romania** o che intendono aumentare la propria penetrazione in quel mercato. Alla sua seconda edizione Buyer Point International punta a diventare l'evento di riferimento per il mercato B2B, in un'area geografica in costante espansione e alla ricerca di prodotti che permettano ai punti vendita presenti di diversificarsi.



Perché esporre

Le aziende già presenti sul territorio hanno la possibilità di incontrare nuovi buyer e insegne e aumentare il proprio parco clienti.

Chi sta pianificando la propria attività di export ha l'occasione di incontrare i distributori e gli agenti di rappresentanza più importanti del mercato e iniziare col piede giusto.

Infine anche le aziende che non hanno mai sondato il mercato hanno l'occasione di avere un quadro complessivo di un paese con un investimento minimo.

NUOVE ELETTOSEGHE



Vivi il brivido con McCulloch.
Prova l'alta velocità della catena !

9 Opinioni

Il consumatore over-connesso compra il tempo
di Paolo Milani

La GD nel verde
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- Verde urbano: il 16% delle città italiane è sotto la soglia minima
- I produttori inglesi di fiori recisi contro le importazioni dall'Olanda
- Germania: il maltempo frena le vendite nel primo trimestre 2016
- Amazon aiuta le esportazioni in Europa delle Pmi
- Usa: il giardinaggio è sempre più sostenibile nel 2016
- Mow n'Stow di Briggs premiato dal Good Design Award
- Più della metà delle famiglie mondiali possiede un pet
- Gardena fa incetta di Red Dot Award
- L'espositore di Cefla vince il Popai Award 2016 per il proximity marketing
- L'Iot in Italia supera i 2 miliardi nel 2015
- 4-6 settembre, il gardening torna a Spoga+Gafa
- Il futuro dei parchi urbani a Flora Trade Show
- Homi: la casa è a Milano dal 16 al 19 settembre
- Flormart punta al raddoppio
- Eima International: "tutto esaurito" per l'edizione 2016
- Roberto Marelli nuovo presidente di Assogiocattoli

28 Ambiente

30 Innovazione



10 Cover story

Bonus fiscale del verde

Associazioni, sindacati, distretti e consorzi del verde si sono uniti nella Filiera Florovivaistica Italiana per ottenere da Roma maggiore attenzione. Il primo obiettivo è il disegno di legge sulla detraibilità fiscale per gli interventi di riqualificazione del verde privato e condominiale, che verrà presentato il 6 luglio. Ce ne parla Nada Forbici, presidente di Assoflora Lombardia e una delle promotrici di questo Rinascimento del verde italiano.

di Paolo Milani



15



28



30



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Valentina Compagnoni.

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 (Dettaggi), Roberta Casarelli (Dettaggi), 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 01/01/2015 - 31/12/2015
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.028 copie**
Certificato CSST n° 2015-2546 del 25/02/2016
Società di revisione: Refimi



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. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



Tools

- 32** **Arena Vivai/Esclusività e redditività: come cambia il volto del vivaio del garden center**
di Paolo Milani
- 38** **Hortus Sementi/Hortus Sementi partner di SC Johnson**
a cura della redazione
- 40** **Buyer Point/Buyer Point sempre più europeo**
di Carlo Sangalli
- 42** **analisi fertilizzanti/Non aumentano le vendite di concimi**
a cura della redazione

Living

- 48** **Il design tra le righe...**
di Martina Speciani

Trade marketing

- 50** **consumatore/Non pensiamo al prodotto ma al feeling del cliente**
di John Stanley
- 52** **e-commerce/L'e-commerce continua a crescere**
a cura della redazione
- 60** **mobile/L'e-commerce passa dal mobile**
a cura della redazione

Retail

- 66** **Terna/Nasce il Consorzio Terna**
di Marco Ugliano
- 68** **Nuove aperture**

Category


- 72** **Newline**



inserzionisti

AGRATI
ALFE
ALMAPLAST
BAMA
BAVICCHI
BELLAMOLI
CHERUBIN
COMPO
COPYR
EIMA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
FLORA TOSCANA
FLORA TRADE
FLORINFO
FLORMART
GEMITEX
GF
GIEFFE
HUSQVARNA
IDEL
ITAL-AGRO
MAT
NICOLI
NORCOM
ORG. ORLANDELLI
PFERD
PIRCHER
RIBIMEX
SPOGA+GAFA
STEFANPLAST
TERAPLAST
VALAGRO
VEBI
VIGLIETTA MATTEO
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**

MADE IN ITALY

TeraPlast

we design your dreams



Teraplast presenta
URBAN
il nuovo vaso modulare
nelle varianti **S - M - L**

Vieni a scoprirlo
dal **4 al 6 settembre 2016**
SPOGA - GAFA, Colonia
STAND NR. **F40 - G41**

SEGUICI SU:
WWW.FACEBOOK/ILGIARDINODITERAPLAST

Maggiori info:
customer@teraplast.com



international

DUEMILA SEDICI

Esposizione Internazionale
di Macchine per
l'Agricoltura e il Giardinaggio

Bologna
9 - 13 novembre 2016

**EIMA irrigazione:
Impianti e tecnologie per
la gestione dell'acqua**

L'irrigazione è alla base di ogni produzione agricola e di ogni attività di manutenzione dei giardini e degli spazi verdi. Le tecnologie per l'impiego e la gestione delle risorse idriche, che costituiscono uno dei settori più qualificati e completi fra quelli compresi all'interno di EIMA International, la grande rassegna mondiale della meccanica agricola, hanno un ruolo fondamentale non soltanto per l'efficienza produttiva ma anche per la qualità dei prodotti, la qualità delle aree verdi, la sostenibilità ambientale.



Eima International 2016
L'agricoltura del futuro.
Tutto quello che puoi
immaginare e' qui

www.eima.it

di Paolo Milani

Il consumatore over-connesso compra il tempo



L'approccio al consumo sta cambiando molto rapidamente, così come sta cambiando la nostra società. Le difficoltà finanziarie delle famiglie, l'instabilità globale, gli scandali della politica, il vuoto della finanza, l'incertezza sui controlli di ciò che arriva nei negozi e recentemente anche maldestre

operazioni di *greenwashing* da parte di importanti "marche", hanno indotto le persone a diventare più scettiche e desiderose di diventare protagoniste del cambiamento, anche nei piccoli gesti quotidiani, come gli acquisti. I consumatori pretendono dalle imprese, produttori e rivenditori, un comportamento responsabile. È questa la principale tendenza che emerge dallo studio *Top 10 Global Consumer Trends for 2016* dell'istituto di ricerca internazionale *Euromonitor* (www.euromonitor.com).

Il nuovo consumatore è informatizzato, spesso è un *nativo digitale*, ha più opportunità di confrontare l'offerta del mercato, ma in fatto di prezzi è alla ricerca di un *buon affare*, non del prezzo più basso a ogni costo. Anche perché per molti consumatori sta diventando sempre più importante il fattore "tempo": nel processo d'acquisto viene cioè premiata la possibilità di *risparmiare tempo*, a prescindere dalla convenienza. Per il consumatore, l'e-commerce è anche un modo per *risparmiare tempo*, così come commissionare a chef a domicilio o rosticcerie il pranzo di Natale. Un'altra tendenza sempre più diffusa rispetto al passato.

Anche l'età sta cambiando. In molti paesi la popolazione sarà più "grigia" rispetto al passato, ma un po' ovunque si tende a vivere con maggiore preoccupazione e soddisfazione l'invecchiamento: i 60enni di oggi sono molto attivi, lavorano e prestano attenzione alla salute fisica e mentale.

Stiamo sfidando l'orologio e l'invecchiamento e diamo in *outsourcing* gli impegni più gravosi della nostra vita, per comprare il tempo stesso.

Nel mondo del commercio, notiamo dei cambiamenti anche nella classica identificazione di genere: prima molto rigida (maschio/femmina), oggi più fluida e *genderless*: per esempio nei giocattoli, nell'abbigliamento (specialmente quello tecnico/sportivo, come *North Face* e *Converse*), ma anche nel design androgino dei nuovi *smartwatches*.

Infine è interessante segnalare come lo studio di **Euromonitor International** lanci un allarme sui rischi dell'*over connessione* a cui siamo e saremo sempre più esposti. Mentre le industrie stanno investendo nell'lot e nell'intelligenza artificiale indossabile, molti studi evidenziano i rischi per la salute fisica ed emotiva di un uso *non stop* delle nuove tecnologie e di una *over connessione*, specialmente nei bambini e negli adolescenti. È già stato evidenziato il fenomeno dei *Vampire Kids*: bambini e adolescenti che utilizzano i *device* di nascosto di notte, con effetti deleteri su sonno, alimentazione e rendimento scolastico. Una ricerca dello *Stanford Medicine News Center* denuncia una epidemia nelle scuole inglesi: il 65% degli allievi delle scuole secondarie utilizza lo smartphone a letto. Uno studio psicologico della *Queensland James Cook University* evidenzia come la tecnologia stia accelerando il nostro senso del tempo, con effetti negativi su stress, depressione e malattie cardiache. Un sondaggio del 2015 della spagnola *Telefónica* rivela che circa un terzo degli spagnoli soffrono di *tecno stress* e sono a rischio di sviluppare patologie oculari, ansia, alta pressione sanguigna e insonnia come risultato di un tempo prolungato davanti allo schermo. Tanto che in Spagna esiste il progetto *Desconnect@*, nato per incoraggiare un uso responsabile di smartphone e tablet.

di Paolo Montagnini

La GD nel verde



Cresce il verde nel mass market e il garden dovrà lavorare per trovare le vie della differenziazione.

Questa stagione (per me che scrivo siamo alla fine di maggio), con riferimento all'andamento delle vendite, può essere definita discreta. Si registrano a consuntivo, rispetto allo scorso anno, come fatturato totale, crescite di qualche punto, chi più e chi

meno, nonostante una stagione con meteo non favorevole. In questo contesto i fenomeni del +20% e oltre fanno ovviamente corsa a sé. La stagione è però sotto tono rispetto alle attese: anche senza considerare il freddo di aprile, in generale c'è stata una domanda poco "brillante". Invece un fenomeno non nuovo, che ha preso una discreta velocità e sta ampiamente superando le aspettative, riguarda la crescita delle vendite che hanno conquistato le piante nei canali extra garden. La GD vende le piante e persino i discount, pare tante, e la gamma aumenta. La categoria piace a diversi alimentaristi.

L'omnicanalità nel verde sta crescendo, si consolida nei canali non specialistici, conquistando una massa critica interessante; ma soprattutto è l'attenzione di alcune insegne per il verde che non è più marginale e la categoria "piante" perde il ruolo di Cenerentola nel panorama dell'offerta GD. Mentre i canali garden e agraria diversificano e vanno alla conquista di nuovi territori, arredo, tessile, sfarzosi natali, barbecue (pare che noi italiani si sia diventati dei barbecuisti incalliti), altri canali occupano lo spazio (core business) lasciato libero. In ogni mercato lo spazio non presidiato viene occupato dai competitor e va sottolineato che anche lo spazio occupato male è a rischio; sulle piante, inoltre, si paga lo scotto di non essere

riusciti a diventare dei veri leader. La semplificazione della gamma, una qualità troppo spesso andante ma conveniente (questo non è il ruolo prioritario di uno specializzato) ha fatto sì che il consumatore abbia banalizzato il valore dell'offerta e ritenga quasi equivalenti le proposte del garden e dell'ipermercato. Creare cultura di prodotto avrebbe aiutato nella differenziazione. Neppure il servizio aiuta: se per esempio pensiamo alle competenze, siamo certi che al supermercato non conoscono le piante e sovente, purtroppo, neppure nei garden, quindi una parte del valore aggiunto scompare, un valore solo presunto e talvolta di facciata.

Il segnale della multicanalità nel verde va ben compreso, siamo forse all'inizio di un fenomeno in espansione e se aumenta il consumo di "verde" fa bene a tutti in qualche misura. Se però, per diversi consumatori, la percezione del valore dato è confrontabile con quella di altri canali, significa che il garden si trova in una posizione competitiva insostenibile.

Per crescere occorre cambiare realmente e ridurre la dipendenza dal proprio contesto: cambiare formula. La normalizzazione del pensiero non aiuta nella proposta di nuovi modelli. Si deve iniziare seriamente a pensare al garden del futuro: non si vincerà con i prezzi bassi e neppure con i natali sfarzosi, men che meno rifugiandosi in un contesto agricolo, visto come ambito di protezione. Costi di struttura crescenti e una differenziazione delle proposte poco chiara al consumatore sono aspetti che richiedono attenzione e la cronica mancanza di dati non aiuta nel leggere lo scenario e a capire tendenze e andamenti.

Dobbiamo investire per capire che valore si attende il consumatore, dando un po' meno credito a certe idee delle passate stagioni.

Bonus fiscale del verde: una occasione per far ripartire il mercato

Associazioni, sindacati, distretti e consorzi del verde si sono uniti in una forma spontanea nella Filiera Florovivaistica Italiana per ottenere da Roma una maggiore attenzione. Il primo importante obiettivo è il disegno di legge sulla detraibilità fiscale per gli interventi di riqualificazione del verde privato e condominiale, che verrà presentato il 6 luglio. Ce ne parla Nada Forbici, presidente di Assofloro Lombardia e una delle promotrici di questo Rinascimento del verde italiano.

Il “verde italiano” sta vivendo in questi mesi un coinvolgente processo di aggregazione, sicuramente interessante se non altro da un punto di vista antropologico. In un mercato, quello del florovivaismo e la sua filiera, caratterizzato da una estrema frammentazione di associazioni, distretti, consorzi e sindacati, di cui vi confesso anche io – come analista – faccio fatica a tenere conto, improvvisamente nasce un’iniziativa che, con effetto “calamita”, coinvolge tutti. Per dare un’idea della frammentazione associativa, basti ricordare che non esiste un’associazione nazionale dei florovivaisti e che solo in Lombardia

opera una struttura di *secondo livello* (**Assofloro Lombardia**), che riunisce cioè le associazioni provinciali e si fa portavoce delle istanze regionali. In alcune Regioni non c’è neanche un rappresentante istituzionale unico. Una ragnatela di relazioni che dovrebbe rappresentare le istanze delle imprese florovivaistiche nei confronti dello Stato centrale e locale, ma che nei fatti ha portato poco: quali sono le politiche agricole per il nostro settore? Che strategie sono in atto per promuovere il florovivaismo italiano? Sono domande a cui non c’è risposta. **Forse è arrivato il momento di mettere da parte personalismi e localismi, per unirsi e pensare in grande.**

Montichiari, Torino, Roma

La molla, il *big bang* del Rinascimento del verde italiano, nasce dall’invito rivolto da **Assofloro Lombardia** alle Associazioni del settore, per un incontro a Montichiari il 20 novembre, per analizzare e sottoscrivere il documento “*Il Verde che fa Bene al Paese*”, incentrato su 4 proposte al governo semplici e concrete, tra cui la defiscalizzazione delle opere verdi, al quale hanno aderito inaspettatamente quasi tutte le più importanti forze aggregative italiane. Un primo risultato, oltre all’inaspettata coesione, è stato l’incontro (storico per il nostro settore) dell’1 marzo

QUALI SONO LE POLITICHE AGRICOLE PER IL NOSTRO SETTORE? CHE STRATEGIE SONO IN ATTO PER PROMUOVERE IL FLOROVIVAISMO ITALIANO? FORSE È ARRIVATO IL MOMENTO DI METTERE DA PARTE PERSONALISMI E LOCALISMI, PER UNIRSI E PENSARE IN GRANDE.

con il ministro **Martina**, nel quale è stata analizzata in particolare una delle 4 proposte, relativa al Servizio Fitosanitario Nazionale e alla Xylella. Al primo incontro di Montichiari sono seguiti una **2ª Tavola Rotonda del Florovivaismo Nazionale** tenutasi a Torino il 22 aprile e un terzo incontro tecnico il 24 maggio a Roma.

In particolare nell'incontro al *Lingotto* di Torino, svoltosi in occasione del Congresso mondiale **Ifla (International Federation of Landscape Architects)**, le 27 associazioni sono tornate a incontrarsi per confermare l'intenzione di costruire insieme un programma di azioni, concrete e unitarie, a favore di tutte le figure professionali della filiera del verde italiano. Siano essi produttori, manutentori, architetti del verde, garden center, ibridatori, importatori, ecc.

Quindi un invito a uscire dai micro-mondi (geografici o professionali) per sostenere insieme dei progetti e degli obiettivi comuni. E in effetti per la prima volta troviamo intorno a uno stesso tavolo le associazioni dei produttori agricoli, i progettisti (**Aiapp**), i sindacati (**Cia**, **Coldiretti** e **Confagricoltura**), i giardinieri e i manutentori (**Confartigianato**) e naturalmente lo sbocco naturale verso il consumatore finale, cioè i garden center (con **Aicg**, **Associazione Italiana Centri Giardinaggio**).

Roma 6 luglio: la defiscalizzazione è vicina?

Una in particolare delle 4 proposte di Montichiari, **la detraibilità fiscale per gli interventi di riqualificazione del verde per il rilancio del settore**, ha trovato subito un importante risultato, con il disegno di legge proposto dal senatore **Gianluca Susta**, rivisto in forma emendativa sulla legge di stabilità del

lo scorso anno, ma purtroppo bocciato dal Parlamento nel dicembre scorso.

Non domi, l'onorevole **Maurizio Bernardo** in accordo con il senatore Gianluca Susta hanno elaborato una nuova proposta di legge, presentata in Commissione Finanze della Camera il 21 aprile, con una revisione della franchigia, passata a 20.000 euro per le aree verdi private e 30.000 euro per le aree di pertinenza condominiale. Un disegno di legge che unitamente al ddl di Susta sarà presentato ufficialmente il 6 luglio alla Camera dei Deputati nell'aula **Aldo Moro** di Montecitorio per iniziare l'iter parlamentare.

Si tratta di un investimento stimato intorno ai 70-80 milioni di euro, che però porterà enormi benefici, non solo al settore. Ovviamente alla salute pubblica, perché un verde (condominiale e privato) ben curato e "diffuso" migliora la qualità dell'aria, delle città e della vita delle persone. Anche da un punto di vista ambientale tutti sappiamo che una maggiore presenza di verde aiuta a limitare i fenomeni di surriscaldamento del pianeta, così come è documentato che le piante hanno la capacità di ridurre le dannose polveri sottili presenti nell'aria e di assorbire gli inquinanti *indoor*. Naturalmente un effetto positivo sarà anche l'aiuto alle tante imprese italiane della filiera del florovivaismo: una tradizione italiana per cui siamo conosciuti in tutto il mondo e che non è mai stata oggetto di sostegno e riconoscimento in passato. Infine, anche da un punto di vista erariale, dare la possibilità ai clienti finali di recuperare una parte dell'investimento tramite la defiscalizzazione permette l'emersione del lavoro nero. Un obiettivo utile sicuramente al Mef ma anche per i tanti imprenditori onesti, che pagano le tasse alla luce del sole e che spesso perdono occasioni di la-

voro a causa della diffusione del nero. Un tema fortemente sottolineato da **Confartigianato** e dall'**Associazione Giardinieri Reggio Emilia e Modena**, che nell'incontro del *Lingotto* hanno ricordato che i prezzi praticati dalle stesse amministrazioni pubbliche sono al di sotto dei costi che un'azienda deve sostenere se è "onesta", cioè paga le tasse e assume i dipendenti. Anche da un punto di vista dei vantaggi per lo Stato, si tratta di una proposta intelligente e che sicuramente vale la pena almeno di sperimentare. Per saperne di più abbiamo incontrato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia**, quindi una delle artefici di questo *Rinascimento del verde italiano*.

La Filiera Florovivaistica Italiana

Greenline: Partiamo dal 6 luglio: cosa succederà?

Nada Forbici: Verrà presentato il nuovo disegno di legge dai due primi firmatari, l'onorevole **Bernardo**, presidente della Commissione Finanze della Camera e il senatore **Susta**, primo firmatario del disegno di legge dell'anno scorso. Stiamo poi coinvolgendo il Ministero delle Politiche agricole, il Ministero della Salute, il Ministero dell'Ambiente, il Ministero dei Beni culturali e ovviamente il Ministero dell'Economia e delle finanze. Quindi un invito a 360° a tutti i settori che verrebbero investiti positivamente da una riqualificazione del verde.

Greenline: È inusuale il consenso che state incontrando, no?

Nada Forbici: Non è semplice perché c'è sempre chi ti guarda con sospetto e i cambiamenti fanno un po' paura. Quindi abbiamo trovato e stiamo trovando degli ostacoli, ma soprattutto vediamo che è **passato il messaggio che l'unione fa la forza**. Finalmente!



I rappresentanti delle associazioni che hanno partecipato alla 2ª Tavola Rotonda del Florovivaismo Nazionale, tenutasi a Torino il 22 aprile scorso.



Nella foto: Nada Forbici, presidente di Assofloro Lombardia

Quello che ha spinto tutte le associazioni a unirsi è stata la voglia di individuare obiettivi comuni e perseguirli insieme. Vedere piemontesi, toscani e siciliani che si alleano per lavorare insieme, per me è una cosa spettacolare! Ciò che fino ad oggi è stato fatto attraverso il Tavolo Tecnico di Filiera del Mipaaf non basta, ora è necessario che quanto tecnicamente è stato discusso e viene discusso al Tavolo venga messo in atto. Da qui la nostra spinta a sederci intorno a questo tavolo "spontaneo" di rappresentanze imprenditoriali, perché con il supporto delle nostre organizzazioni sindacali e del Tavolo di Filiera Ministeriale possiamo far sentire maggiormente la nostra voce per il nostro settore, perché chi ci governa ben comprenda che non abbiamo ancora troppo tempo da attendere: senza una seria azione d'intenti, le aziende chiudono.

Greenline: Avete dato un nome a questo "coordinamento"?

Nada Forbici: Finora non abbiamo avuto l'esigenza di identificarci, perché l'obiettivo era un altro: volevamo stimolare un processo di coesione, non creare un'altra associazione.

Però abbiamo dovuto produrre dei documenti e degli inviti per l'incontro alla Camera del 6 luglio e gli interlocutori si aspettano di dialogare con *un* referente. Non volendo far figurare solo una delle associazioni coinvolte, abbiamo optato per il nome **Filiera Florovivaistica Italiana**: esiste già un *Tavolo Tecnico della Filiera Florovivaistica* al Ministero riconosciuto e ci è sembrata una terminologia adeguata, senza voler prevaricare nessuno, solo per una necessità tecnica di "chiamarci", vi-

sto che inviare un invito al Ministro o stendere un programma per un Convegno su un foglio bianco aveva veramente un valore nullo.

Greenline: Sei ottimista sull'approvazione del disegno di legge di defiscalizzazione del verde?

Nada Forbici: Sì. Su questo grande obiettivo, la detrazione fiscale, in questo momento sono abbastanza ottimista. La politica si sta muovendo tanto su questo tema, probabilmente perché con la nostra unione hanno ricevuto *spinte* da più ambiti. L'ultima proposta di legge dell'onorevole **Bernardo** è stata realizzata in collaborazione con il senatore **Susta**: il primo è di centro-destra e il secondo di centro-sinistra. Due fazioni politiche diverse ma che hanno capito l'importanza di sostenere il verde. A noi non interessa la politica: **a noi questo provvedimento serve!**

Lo stesso disegno di legge dell'onorevole **Bernardo** è stato sottoscritto nella prima settimana già da 38 deputati, che non sono pochi e che inoltre provengono da tutti gli schieramenti. Anzi, in questo momento ci sono più firme del Pd nonostante la proposta venga da **Bernardo**, che è del centro-destra. Che è inoltre presidente della Commissione Finanze della Camera: quindi una carica di un certo peso.

Tutto ciò mi fa sentire ottimista: **ora è solo importante che il governo ci creda.**

Verde diffuso: vantaggi non solo per il settore

Greenline: Promuovere la riqualificazione del verde porta vantaggi alla salute pubblica, all'ambiente, al paesaggio: in fondo non si tratta solo di aiutare la filiera florovivaistica...

Nada Forbici: Il verde è importante per la salute delle persone, è importante per la salute dell'aria e per l'impatto sul clima: a me sembra strano che ancora oggi dobbiamo discutere di questi temi. Comunque porteremo dati oggettivi di ricerca a sostegno di questa tesi, attraverso l'intervento di una ricercatrice del CNR, all'evento della Camera.

Greenline: Filiera Florovivaistica Italiana sta finalmente riuscendo a portare in primo piano questi temi nell'agenda politica?

Nada Forbici: Come richiami l'attenzione? Se sei in tanti. Ed è quello che stiamo facendo.

E poi abbiamo illustrato i numeri del settore, quante imprese sono coinvolte e la forza occupazionale che trarrebbe beneficio da questo provvedimento. Con un incremento dell'occupazione e l'aumento delle entrate erariali, grazie anche all'emersione del lavoro nero.

Senza contare, ma sono altrettanto importanti, gli altri risultati positivi: miglioramento del paesaggio, del valore immobiliare, della qualità delle città e dei paesi, il turismo...

E poi, per quanto riguarda la manutenzione del verde, iniziamo anche a dire che le aziende "regolari" finalmente potranno lavorare in mercato "regolare" e aumentare l'occupazione: da tempo purtroppo in ambito privato si assiste a un'inversione di tendenza, in cui prevale il lavoro di chi non sempre segue le regole, creando una situazione di concorrenza sleale che mette in seria difficoltà chi invece le segue. Ciò comporta meno tasse, meno occupazione e anzi più lavoratori da sostenere con gli ammortizzatori sociali.

Anche per tutte queste ragioni sono ottimista. Mi sembra così logico. **Sono convinta che far partire questo incentivo vuol dire fare partire il mercato italiano.**

Far ripartire il mercato italiano

Greenline: L'Italia è un forte esportatore, ma i consumi nazionali sono davvero ai minimi termini...

Nada Forbici: Il mercato italiano è fermo. Le piante italiane devono essere per forza esportate all'estero, fra l'altro con molti problemi fitosanitari: il verde in Italia è in pessimo stato e siamo tra i maggiori esportatori di piante. **È così difficile approdare a una politica che incentivi e migliori questa situazione?**

Il cammino potrebbe essere simile all'esempio dell'edilizia: è partita come decreto e poi è diventata una legge e oggi puoi abbattere addirittura il 50%. Se potessimo sperimentare il primo anno, anche al 36%, sono sicura che l'emersione del lavoro nero e dell'Iva porterà un risultato positivo per le casse del governo.

E poi abbiamo incentivato davvero di tutto. Pensa ai frigoriferi e alle lavatri-

ci: praticamente abbiamo incentivato le industrie estere perché è da lì che vengono gli elettrodomestici. Se noi incentiviamo il florovivaismo investiamo direttamente sulla produzione italiana, sul prodotto italiano, sulle imprese italiane e sulle famiglie italiane.

Greenline: Da un certo punto di vista, l'emersione del nero permetterebbe una migliore chiarezza tra i vari ruoli profes-

sionali della filiera...

Nada Forbici: Noi siamo italiani e sappiamo fare tante cose bene, ma talvolta ci allarghiamo anche oltre quello che potremmo realmente fare.

Il governo deve garantirci di poter continuare a fare il nostro lavoro: sono convinta che se il produttore agricolo potesse vivere bene coltivando le piante continuerebbe a farlo, e così pure l'artigiano.

“IL VERDE È IMPORTANTE PER LA SALUTE DELLE PERSONE, È IMPORTANTE PER LA SALUTE DELL'ARIA E PER L'IMPATTO SUL CLIMA: A ME SEMBRA STRANO CHE ANCORA OGGI DOBBIAMO DISCUTERE DI QUESTI TEMI”.

Nada Forbici, presidente di Assofloro Lombardia

I PARTECIPANTI ALL'INCONTRO DI TORINO

AIAPP NAZIONALE

AICG

ANVE

ASPROFLOR COMUNI FIORITI

ASSOCIAZIONE FLOROVIVAISTI VENETI

ASSOCIAZIONE GIARDINIERI REGGIO E. MODENA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE PIANTE E FIORI D'ITALIA

ASSOCIAZIONE PARCHI E GIARDINI D'ITALIA

ASSOCIAZIONE VIVAISTI ITALIANI

ASSOFLORO LOMBARDIA

ASSOIRIDE

CIA

CIVI ITALIA

COLDIRETTI

CONFAGRICOLTURA

CONFARTIGIANATO

CONSORZIO FIORI TIPICI LAGO MAGGIORE

CONSORZIO FLOROVIVAISTICO AMBIENTALE JONICO

CONSORZIO TOSCANA PRODUCE

COOP FLORA POMPEI

DISTRETTO ALTOLOMBARDO

DISTRETTO FLORICOLO PONENTE LIGURE

DISTRETTO FLOROVIVAISTICO DELLA SICILIA

DISTRETTO PLANTAREGINA

DISTRETTO RURALE VIVAISTICO ORNAMENTALE DI PISTOIA

FLORA TOSCANA

FLORVENETO

ESPOSITORI PER PIANTE



HAI RAGGIUNTO LA TUA DESTINAZIONE

- BANCALI ESPOSITORI
- CARRELLI
- ARREDAMENTO
- SOFTWARE AREE VERDI




ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

END CAP
ESPOSITORE

+39 0376 960311
www.orlandelli.it



MADE IN ITALY



www.gfgarden.it



G.F.

aquaflora holiday

le piante non vanno in vacanza.

Per la cura delle piante durante trasferte e vacanze ci pensa **Aquaflora Holiday**.

Il sistema autonomo di irrigazione per piante in vaso, che permette di partire tranquilli senza scomodare amici e parenti, garantendo il benessere delle proprie piante. Semplice e pratico, per il funzionamento necessita unicamente di una bottiglia d'acqua da 0,5 a 2 litri.



www.aquaflora.it



G.F. srl - Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) Italy Tel: +39 0522 637348 - Fax +39 0522 691225 - info@gfgarden.it www.gfgarden.it

Usa: il giardinaggio è sempre più sostenibile nel 2016

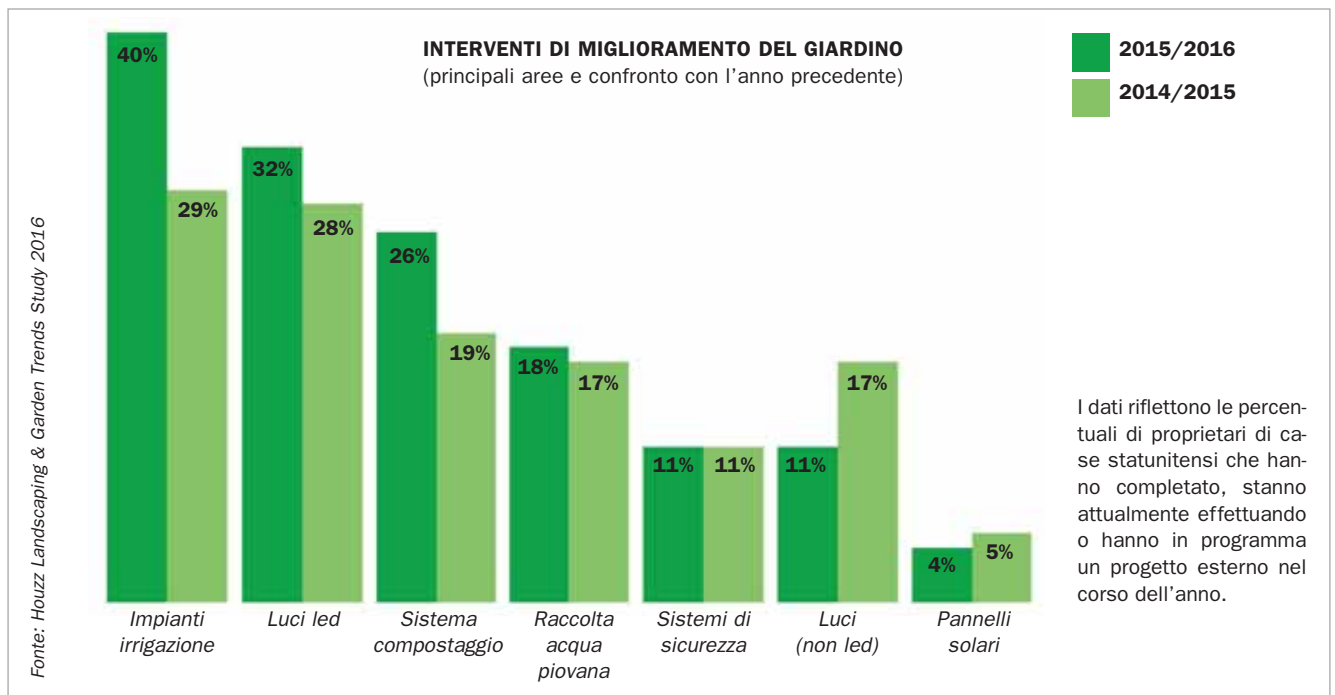
I consumatori statunitensi stanno migliorando i loro giardini, cercando di renderli sempre più sostenibili e con una gestione semplice ed economica: l'illuminazione a Led, l'uso dell'energia solare, la micro irrigazione, i sensori di umidità e luminosità per risparmiare acqua e luce sono alcuni dei settori destinati a crescere. È quanto emerge dallo studio **Landscaping & Garden Trends Study 2016** pubblicato lo scorso maggio dalla *community online Houzz* e condotto su 1.000 famiglie.

Ben l'82% degli intervistati ha espresso il desiderio di migliorare gli spazi verdi, anche perché occupano un ruolo importante nella vita delle famiglie: quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di passare 6 o più ore alla settimana in giardino, perciò sono motivati a investire per trasformare gli spazi all'aperto come locali aggiuntivi dell'abitazione. Una famiglia statunitense su 5 vuole migliorare o aggiungere un sistema di raccolta dell'acqua piovana (18%) e il 70% pensa che questo sia un buon modo per ridurre l'impatto ambientale del proprio giardino (per il 40% è un motivo economico). Altri interventi di investimento riguardano il miglioramento della privacy

(schermature e frangivista) e l'adeguamento degli spazi all'aperto ai bambini e agli animali domestici: l'arrivo di un nuovo "cucciolo" – umano o animale che sia – richiede degli adeguamenti di protezione in giardino e di migliore vivibilità, che cambiano con il passare del tempo e la crescita dei figli. Il 42% pensa di costruire dei recinti per gli animali, il 35% vuole costruire uno spazio giochi per i figli, il 24% vuole sostituire le piante tossiche e il 19% migliorerà la recinzione per proteggere meglio i bambini piccoli. Ma c'è spazio anche per il divertimento: il 14% comprerà delle amache, il 13% strutture per arrampicarsi e l'8% trampolini elastici.

Tutti desideri che potrebbero essere comuni ai consumatori italiani e che richiedono la presenza nei punti vendita di personale adeguatamente preparato: per assistere i clienti che vogliono migliorare la sostenibilità della propria casa/giardino, che desiderano saperne di più sul compostaggio domestico oppure che intendono gestire l'irrigazione del terrazzo tramite App con lo smartphone.

➔ www.info.houzz.com ➔ www.houzz.com



MOW N'STOW DI BRIGGS PREMIATO DAL GOOD DESIGN AWARD

L'innovativa tecnologia **Mow n'Stow** di **Briggs & Stratton** è stata premiata con il **Good Design Award** nella categoria *Household Products*, il prestigioso riconoscimento del **Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design**. La tecnologia **Mow n'Stow**, disponibile sul mercato italiano dalla primavera 2017, si basa su un design del motore brevettato ed esclusivo, appositamente disegnato per permettere di disporre il rasaerba nel garage di casa in posizione verticale senza pericolo di

perdite di benzina o olio. In tre semplicissimi passaggi è possibile ripiegare il rasaerba dopo l'uso guadagnando il 70% di spazio a terra. Grazie inoltre al suo peso leggero e alla facile manovrabilità, l'accesso alle lame per operazioni di pulizia o manutenzione risulta estremamente più semplice rispetto ai normali rasaerba.

➔ www.chi-athenaeum.org
➔ www.briggsandstratton.com



NICOLI
VASI PER IL TUO STILE



E' STATA UNA GRANDE
STAGIONE DEL
PASTELLO!
PROSSIMAMENTE NE
VEDRETE DELLE BELLE,
IL MEGLIO DEVE
ANCORA ARRIVARE!



CM CREMA

CP CIPRIA

SA SALVIA

TP TURCHESE PASTELLO

spoga
gafa

cologne

www.spogagafa.com

Fiera del gardening 04.09.–06.09.2016

Immergetevi nel mondo del gardening alla spoga+gafa, la fiera del settore leader al mondo. Su un'area espositiva di circa 225.000 m² potrete ammirare piante, mobili, tecnica, ispirazioni e tendenze che faranno fiorire il Vostro business.

Tel. +39 02 8696131

E-mail info@koelnmesse.it

koelnmesse

Più della metà delle famiglie mondiali possiede un pet

A livello mondiale, più della metà delle famiglie (il 56%) possiede un animale da compagnia: con una maggiore penetrazione in America Latina (Argentina, Messico e Brasile), in Russia e negli Stati Uniti. I cani sono gli animali più adottati (33%), ma esistono grandi differenze tra i vari paesi: russi e francesi preferiscono i gatti, mentre i cani vanno forte in Brasile, in Messico e negli Usa. È quanto emerge da un sondaggio presentato lo scorso 24 maggio da **GfK** e condotto su oltre 27.000 famiglie in 22 paesi.

I paesi con la minore penetrazione sono quelli asiatici: Corea del Sud (31%), Hong Kong (35%) e Giappone (37%).

“Anche se i paesi asiatici sono nella parte bassa di questo elenco, in realtà rappresentano una quota significativa e crescente del mercato pet globale – ha spiegato **Pushan Tagore**, vice presidente delle ricerche pet in **GfK** –. Ciò è dovuto alla dimensione complessiva e al tasso di crescita della popolazione umana. Guardando i dati della ricerca, i mercati chiave per i prossimi 12 mesi sono la Cina, l'India e l'area dell'America Latina. In questi mercati, l'aumento del reddito disponibile sta inducendo i consumatori a sostituire gli avanzi della tavola con il cibo confezionato. Sia per praticità ma anche per la crescente consapevolezza della necessità di nutrire gli animali domestici con alimenti adeguati”. Se i cani sono apprezzati in America Latina e i gatti in Russia, i pesci sono molto popolari in Cina, mentre la Turchia primeggia per i volatili.

➔ www.gfk.com/global-studies/global-study-overview

IL PET NEL MONDO

(% delle persone che vivono con un animale da compagnia)

Paese	Cane	Gatto	Pesci	Uccelli
Argentina	66%	32%	8%	7%
Australia	39%	29%	13%	10%
Belgio	29%	33%	15%	8%
Brasile	58%	28%	7%	11%
Canada	33%	35%	9%	4%
Cina	25%	10%	17%	5%
Corea del Sud	20%	6%	7%	1%
Francia	29%	41%	12%	5%
Germania	21%	29%	9%	6%
Giappone	17%	14%	9%	2%
Hong Kong	14%	10%	14%	3%
Italia	39%	34%	11%	8%
Messico	64%	24%	10%	10%
Olanda	25%	26%	11%	7%
Polonia	45%	32%	12%	7%
Rep. Ceca	38%	26%	14%	8%
Russia	29%	57%	11%	9%
Spagna	37%	23%	9%	11%
Svezia	22%	28%	6%	3%
Turchia	12%	15%	16%	20%
UK	27%	27%	9%	4%
Usa	50%	39%	11%	6%

Fonte: GfK



reddot design award
winner 2016

GARDENA FA INCETTA DI RED DOT AWARD

L'inconfondibile design di **Gardena** è stato riconosciuto anche dal prestigioso concorso internazionale di design **Red Dot Award**, che lo scorso giugno ha attribuito diversi riconoscimenti a **Gardena**.

Nato nel 1950, **Red Dot Award** è cresciuto fino a diventare uno degli appuntamenti più importanti per il design a livello mondiale: all'edizione di quest'anno hanno partecipato più di 5.200 nuovi prodotti provenienti da 57 paesi.

Gardena ha ricevuto premi per la gamma delle nuove forbici, per i nuovi robot rasaerba **Sileno**, per i trimmer elettrici **SmallCut** e per le tagliasiepi elettriche **EasyCut**. "Il riconoscimento ottenuto per tutti i prodotti presentati al concorso dimostra chiaramente che siamo sulla strada giusta e che il *restyling* del nostro linguaggio stilistico è coerente con i valori rappresentati dal nostro brand – ha spiegato **Jens Näslund**, responsabile brand design di **Gardena** –. La nostra attenzione al design continua a premiarci e a essere riconosciuta in modo oggettivo e questo ci spinge a proseguire in questa direzione".

➤ www.red-dot.de
➤ www.gardena.com



enjoy life with
bama pet



il tuo miglior amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di 

Prodotti  italiani
www.bamapet.it

DIY BEER Coopers

CON IL NOSTRO KIT



LA FAI A CASA TUA... E LA BEVI CON CHI VUOI



FERRARI® group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogaiano - Parma (Italy)
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
www.ferrari-group.com



L'ESPOSITORE DI CEFLA VINCE IL POPAI AWARD 2016 PER IL PROXIMITY MARKETING



Il 24 maggio Cefla si è aggiudicata il prestigioso Italian Popai Award 2016, giunto alla nona edizione, nella categoria *Digital and technological innovation*.

Cefla, noto produttore di arredi per negozi, si è imposto con **Smart Shelving System**, un innovativo

sistema espositivo che integra sul tradizionale display una serie di funzioni di *proximity marketing*. Come per esempio il *welcoming*, il *couponing* digitale, il controllo delle statistiche o la possibilità di proporre dei tutorial dedicati al prodotto esposto: tutte opportunità per coinvolgere maggiormente il cliente durante l'acquisto. Ciò è reso possibile da una *App* dedicata, che si integra con la *App* del retailer tramite *Beacon*: piccoli dispositivi che, attraverso la tecnologia *Bluetooth Low Energy*, sono in grado di trasmettere informazioni e contenuti a smartphone e tablet dei consumatori, alimentati a 24 V dal sistema di elettrificazione integrato nel display espositivo. "Il **Popai Award** è la ciliegina sulla torta di un progetto a cui teniamo particolarmente proprio per la sua innegabile caratteristica di innovazione – ha dichiarato **Andrea Ventura**, managing director di **Cefla** –. Lo **Smart Shelving System** è un sistema doppiamente *smart*, perché rende lo scaffale interattivo con lo smartphone del cliente, ampliando all'infinito la comunicazione fra *retailer* e consumatore, e perché consente al punto vendita di ridurre al minimo gli ingombri a parità di spazio espositivo".

➔ www.cefla.com

L'IOT in Italia supera i 2 miliardi nel 2015

Con la definizione *Internet of Things* (IoT) si intendono tutti i nuovi prodotti che, sfruttando la rete e le nuove tecnologie, diventano interattivi, cioè possono interagire con l'utente tramite smartphone (quindi anche a distanza) e raccolgono dati e informazioni utili al loro migliore funzionamento. Nel 2015 in Italia il mercato dell'IoT ha toccato quato 2 miliardi di euro, con una crescita del 30% rispetto al 2014. Lo rende noto **Doxa**, partner per la ricerca dell'*Osservatorio Internet of Thing* del **Politecnico di Milano**. Oggi il mercato italiano è trainato dai contatori di gas (25% del giro d'affari totale) e dalle auto connesse (24%), ma nei prossimi anni dovrebbero crescere in modo importante anche i prodotti legati alla *Smart Home* e alla *Smart City*. Secondo i dati **Doxa**, il 79% dei consumatori italiani è disposto ad acquistare prodotti per la *Smart Home*, ma solo uno su quattro lo farà entro 12 mesi.

➔ www.doxa.it





SEI PRIGIONIERO DELLE ZANZARE?



DOSATORE GIUSTA-DOSE



RISCOPIRI IL PIACERE DI VIVERE IL GIARDINO, CON Tator ZAPI ZANZARE INSETTICIDA CONCENTRATO

Tator Zapi Zanzare Insetticida Concentrato: azione abbattente e protezione prolungata contro le zanzare tigre e comuni, pappataci, formiche, zecche, pulci ecc. Realizzato con solventi a basso impatto ambientale (B.I.A.), non ha odore, non macchia e può essere utilizzato nelle aree verdi.



NOVITÀ
Attivo anche
contro flebotomi
(pappataci)

**Lo trovi nei garden center
e nelle rivendite e consorzi agrari.
Info numero verde 800 734 233
www.zapizanzare.it**



TATOR - PMC Reg. n. 19391.
Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini.
Autorizzazione del Ministero della Salute del 28/05/2015.

>> in primo piano

4-6 settembre, il gardening torna a Spoga+Gafa

A Colonia fervono i lavori per l'edizione 2016 di **Spoga+Gafa**, la kermesse più importante a livello europeo per il mercato del giardinaggio. Saranno infatti più di 2.000 gli espositori che presenteranno le loro novità dal 4 al 6 settembre nei padiglioni della fiera di Colonia, con ingresso dalle 9 alle 18.00 nei primi due giorni e dalle 9 alle 17.00 nell'ultimo giorno. L'anno scorso, con circa 37.000 visitatori da 108 paesi e una partecipazione estera superiore al 60%, **Spoga+Gafa** ha confermato gli ottimi risultati in termini di partecipazione e internazionalità già consolidati negli anni precedenti. L'anno scorso gli espositori presenti erano 2.034, di cui l'83% proveniente dall'estero (cioè non tedeschi). Anche per il 2016 le previsioni sono ottime e a fine maggio il 97% dell'area espositiva totale era stato già acquistato. Quest'anno **Spoga+Gafa** occuperà anche il padiglione 4 e saranno quindi 9 i padiglioni occupati dai 4 segmenti principali: *garden living*, *garden creation & care*, *garden bbq* e *garden unique*. "L'inserimento del padiglione 4 nel salone internazionale del gardening rende **Spoga+Gafa** complessivamente più compatta, sottolineando le particolari

di entrambe le rassegne – spiega Katharina C. Hamma, ceo di **Koelnmesse** –. L'adeguamento della ripartizione dei padiglioni ottimizza la pianificazione dei segmenti e avvicina le categorie merceologiche affini, abbreviando le distanze per i visitatori".



➔ www.spogagafa.com

IL FUTURO DEI PARCHI URBANI A FLORA TRADE SHOW

C'è grande attesa per la seconda edizione di **Flora Trade Show**, il Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio di **Rimini Fiera**, in programma dal 14 al 16 settembre.

Una delle novità sarà il progetto **Parchi Urbani**, ideato da Rimini Fiera in collaborazione con lo

Studio Grassi Design. La manifestazione, finalizzata alla promozione della produzione florovivaistica e della cultura del paesaggio in tutte le sue forme, grazie anche al suo posizionamento a settembre, diviene il momento ideale per realizzare un focus sul vivaismo e per affrontare le diverse tematiche legate alla progettazione del verde per esterno pubblico e privato, fino ad arrivare alla costituzione di tavoli di lavoro incentrati sulla tutela dell'ambiente.

Flora Trade Show, che ha ottenuto i patrocini del **Ministero delle Politiche agricole, Confagricoltura, Cia, Coldiretti Emilia Romagna, Associazione Nazionale Piante e Fiori d'Italia, Anve e Aicg**, si svolgerà anche quest'anno in contemporanea con **MacFrut** rendendo possibile l'unione dell'intera filiera agricola in un unico appuntamento.

➔ www.floratrade.it



La Qualità per la Natura

Prodotti per la difesa di orti, fiori e giardini





Your Lovely Pots



DOVE NASCE LA FORMA...
RINASCE IL TUO GIARDINO

m.a.t.
linea garden

**BORDURE IN METALLO
PER AIUOLE**

M.A.T. srl - via A. Volta, 16-35037 Z.I. Selve TEOLO (PD)
Tel. 049 9902630 - Fax. 049 9908049
e-mail: info@mat.pd.it - www.mat.pd.it

Homi: la casa è a Milano dal 16 al 19 settembre

In programma a **Fiera Milano** dal 16 al 19 settembre 2016, **Homi** si conferma un incubatore di qualità e di nuove opportunità di sviluppo per il Made in Italy, contenitore di progetti di alto valore che pongono le basi per creare occasioni concrete di sviluppo per le aziende che investono nel design come *driver* di progresso e ricerca.

Secondo i dati del **Centro Studi Confindustria** e **Prometeia**, nei prossimi 6 anni i prodotti italiani "belli e ben fatti" arriveranno al valore di 15 miliardi di euro, facendo crescere l'export di *Made in Italy* del 43% da oggi al 2021.

Homi 2016 sarà composto da 9 satelliti, cioè formule espositive che coniugano prodotti ad ambienti e tendenze d'uso: *Living Habits, Home Wellness, Fragrances & Personal Care, Fashion & Jewels, Gifts & Events, Garden & Outdoor, Kid Style, Home Textiles, e Hobby & Work.*

➔ www.homimilano.com



Flormart punta al raddoppio

La 67esima edizione di **Flormart** di Padova, in programma dal 21 al 23 settembre, sarà l'edizione della rinascita ed è previsto che gli spazi espositivi saranno più che raddoppiati rispetto all'edizione dell'anno scorso.

Tra le tante novità, anche un'edizione itinerante denominata "Flormart in tour": è stata presentata in anteprima il 24 giugno a Pistoia in occasione di *Vestire il paesaggio* e la prima edizione si terrà a inizio 2017 in Toscana.

"Siamo molto orgogliosi di questi primi ottimi riscontri commerciali - ha spiegato **Daniele Villa**, amministratore delegato di **PadovaFiere** -. Sono una prova anche della valenza del percorso progettuale di **Flormart 2016**, i cui contenuti sono stati ben compresi dagli espositori".

Tra i tanti appuntamenti ricordiamo il workshop "**Il centro giardinaggio cross canale**" organizzato da **Greenline** in collaborazione con **e-Bay Italia** e **Studio Montagnini**. Tema dell'incontro di quest'anno sarà l'analisi di tutte le vie per trasformare un centro giardinaggio in un negozio multicanale: uno scenario che spesso allarma i *retailer* ma che se ben analizzato offre moltissime opportunità di crescita anche per i centri giardinaggio. Non un convegno sugli "scenari", ma un workshop concreto, che si propone di offrire risposte utili e strumenti tangibili a favore dei centri giardinaggio italiani.

Il workshop "**Il centro giardinaggio cross canale**" organizzato da **Greenline** si terrà mercoledì 21 settembre dalle ore 14.00 presso la Sala 7B del padiglione 7. L'ingresso è gratuito ma è obbligatoria la registrazione sul sito www.flormart.it.

➔ www.flormart.it



**L'erba del vicino è
sempre più verde?...**



**ATTREZZATURE
PER L'IRRIGAZIONE**

Vasta Gamma di Prodotti Fitosanitari, Impianti Irrigazione, Pacciamature, Vasi, Buste, Terricci, Talee e Bulbi, Teli Ombreggianti, Polietilene per coperture.

Assortimento di prodotti per lotta biologica e integrata: BIO-Insetticidi, BIO-Fungicidi, Insetti e Acari utili, Nematodi entomopatogeni, Trappole per monitoraggio e cattura.

Follow us on:



Via di Montecarlo, 81 - 51017 - Pescia (PT) - ITALY
Tel. +39 057244731 - Fax +39 0572447372
info@floratoscana.it - www.floratoscana.it

>> in primo piano

Eima International:
"tutto esaurito" per l'edizione 2016



Con oltre sei mesi di anticipo, **Eima International** ha esaurito la vendita di tutti gli spazi espositivi nei padiglioni storici del quartiere di **Bologna Fiere** e nei 7 padiglioni prefabbricati. La 42esima edizione di **Eima International**, in programma dal 9 al 13 novembre, si preannuncia così come un evento imperdibile per gli operatori del settore, che sicuramente bisserà il successo dell'ultima edizione nel 2014, quando ha ospitato più di 235.000 visitatori.

In totale saranno più di 1.900 le imprese che esporranno a **Eima**, occupando un'area totale di 375.000 mq in 25 padiglioni.

➔ www.eima.it



ROBERTO MARELLI NUOVO PRESIDENTE DI ASSOGIOCATTOLI

Assogiocattoli ha rinnovato il suo Consiglio Direttivo per il prossimo triennio e ha eletto il nuovo presidente, **Roberto Marelli**, che succede a **Stefano Quercetti**. Già direttore delle filiali estere di **Artsana Chicco**, nonché vice presidente di **Assogiocattoli** e vice presidente di **Enpc (European Nursery Products Confederation)**, **Roberto Marelli** lavorerà a fianco di **Paolo Taverna**, confermato in qualità di direttore generale.

➔ www.assogiocattoli.it



Lo puoi fare ovunque. Con *Asado Grill*



www.norcom.it

Tel: 024813113

E-mail: norcom@norcom.it



YOYO

Si allunga e si accorcia da solo



reddot award 2016
winner

YOYO IL TUBO ESTENSIBILE CHE RIVOLUZIONA IL MERCATO Da FITT il nuovo sistema completo e sicuro per l'acqua

YOYO è il nuovo tubo estensibile multifunzione sviluppato da FITT.

Leggero, compatto e robusto, YOYO raddoppia in pochi secondi la sua lunghezza al passaggio dell'acqua in pressione. La struttura brevettata ad alta tecnologia impedisce la formazione di nodi ed attorcigliamenti, garantendo un flusso d'acqua costante anche in caso di schiacciamento. Pratico e maneggevole durante l'uso, YOYO risulta semplice da avvolgere una volta svuotato dall'acqua senza necessità di ricorrere all'avvolgitubo. Grazie alle sue dimensioni ridotte, YOYO è facilmente riponibile anche in piccoli spazi.

Test dei 1000 cicli, test di massima pressione e di allungamento, prove di resistenza ai raggi UV, alle temperature estreme e all'abrasione sono solo alcune delle tante prove cui il sistema YOYO è stato sottoposto nei laboratori del TÜV. Privo di PVC, di ftalati e metalli pesanti, YOYO è conforme alle normative che tutelano la Food Contact Quality (Reg. EU 10/2011) risultando così idoneo anche per il contatto con l'acqua potabile.

YOYO, UN SISTEMA VINCENTE PER OGNI APPLICAZIONE

Molto più che un tubo, YOYO è un sistema pronto all'uso. Completo di raccordi dotati di Aquastop e pistola multifunzione coordinati, YOYO è subito utilizzabile, basta connetterlo ad un rubinetto. Per questo è un tubo ideale in ogni situazione: per annaffiare orti e giardini, per il terrazzo, per lavare biciclette, mobili da esterno, da portare in auto e in vacanza, in campeggio come in barca.



NO
Non si attorciglia
e non si strozza



**Zero peso,
nessuna fatica**



Robusto



**Salvaspazio
e facile da riporre**



GIARDINO



BALCONE



AUTO



CAMPEGGIO



BARCA

YOYO, UNICO NEL DESIGN E NEL PACKAGING

Inconfondibile nel colore e piacevole al tatto, YOYO non passa inosservato: il colore rosso lo rende unico ed inconfondibile nell'estetica come nelle prestazioni. Grazie ad un packaging trasparente che mette il tubo ben in vista e ad un merchandising coordinato che ne amplifica le caratteristiche, YOYO è di grande impatto sul punto vendita.

YOYO, QUALITÀ CERTIFICATA TÜV SÜD

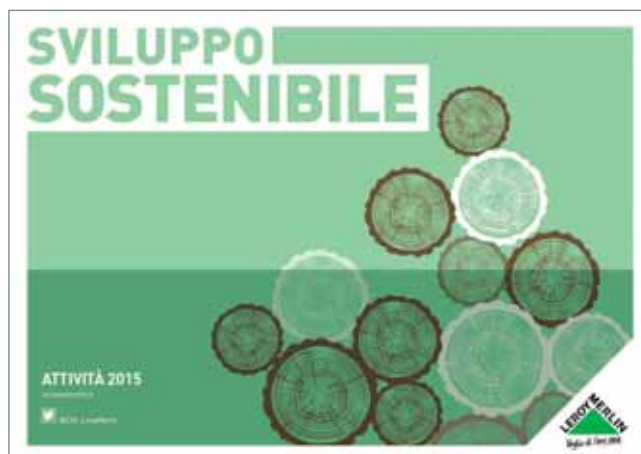
YOYO è l'unico tubo estensibile certificato TÜV SÜD. FITT, in collaborazione con l'ente indipendente di certificazione tedesco, ha messo a punto un innovativo protocollo di test sul prodotto che permettono di validarne resistenza, durata e qualità in modo oggettivo.



LEGGERO, MANEGGEVOLE, ROBUSTO.

Leroy Merlin è sempre più green

Si è svolta lo scorso 19 maggio la nona edizione del **Green Day** di **Leroy Merlin**, a cui hanno partecipato circa 400 persone e durante la quale, tra le diverse iniziative, è stata presentata una panoramica sulle varie attività intraprese dall'insegna francese nell'ambito dello sviluppo sostenibile. Uno degli aspetti è quello dell'autosufficienza energetica da rinnovabili, raggiunta in diversi punti vendita grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti e favorita dall'abbattimento dei consumi derivato dall'utilizzo della nuova tecnologia LED. Altre iniziative importanti sono le eco isole installate per la raccolta differenziata dei Raae (11 ad aprile 2016) e il trasporto su rotaia del 100% della merce che viaggia tra il deposito internazionale di Anversa e l'interporto logistico di Rivalta Scrivia. Per quanto riguarda il legno utilizzato per i propri prodotti, **Leroy Merlin** è seriamente impegnato nella tracciabilità di quello tropicale e punta a raggiungere il 100% di certificazioni FSC o PEFC per quanto riguarda il legno non tropi-



cale, in mancanza delle quali è comunque necessaria la documentazione che ne attesta la provenienza e la gestione legale della foresta.

➔ www.leroymerlin.it



L'ORTO IDROPONICO DI IKEA

Cavalcando il desiderio sempre più diffuso dell'orto fai da te, condiviso anche da chi non dispone di un terreno da coltivare, **Ikea** propone nei suoi punti vendita dallo scorso maggio il kit **Krydda/Växer** per la coltivazione idroponica. Questo metodo consente di coltivare ortaggi e altre piante senza il bisogno di utilizzare neanche un grammo di terra: i semi germogliano infatti all'interno di

tamponi di schiuma assorbenti e vanno poi trasferiti in vasi riempiti con pietre pomice (comprese nel kit), che trattengono l'acqua per restituirla gradualmente alle piantine. La struttura che contiene i vasetti comprende un vassoio provvisto di sensore d'acqua e una lampada solare per fornire tutto l'anno la luce necessaria alle piante, nel caso non si disponga di uno spazio adeguatamente illu-

minato dalla luce naturale. Il kit è stato realizzato in collaborazione con l'**Università Svedese di Scienze Agricole** e, assicurano da **Ikea**, è facile da utilizzare anche per chi non ha alcuna esperienza in materia di giardinaggio, grazie all'immanicabile manuale di istruzioni che accompagna tutti i prodotti del mobilificio svedese.

➔ www.ikea.com/it

Dagli Stati Uniti imballaggi per lattine commestibili

Sono anni che gli anelli di plastica per l'imballaggio delle lattine inquinano gli oceani e causano la morte di numerosi esemplari della fauna marina, che vi rimangono impigliati o si intossicano ingerendoli. Negli anni '90 la plastica tradizionale è stata in gran parte sostituita da quella fotodegradabile per questo tipo di imballaggi, arginando il problema ma senza risolverlo, visto il lasso di tempo necessario al materiale per decomporsi. La soluzione però oggi potrebbe essere a portata di mano, grazie all'ingegnosità dei proprietari di un piccolo birrifico artigianale della Florida, il **Saltwater Brewery**, sensibi-



li alla questione anche per la natura della loro clientela, composta soprattutto da amanti dell'oceano, surfisti o pescatori. I giovani imprenditori, con l'aiuto dell'agenzia **We Believers**, hanno creato un imballaggio per lattine biodegradabile e commestibile per tutti gli animali, umani compresi. Il materiale in questione è realizzato con gli scarti di produzione della birra (orzo e grano), non è in alcun modo inquinante o pericoloso per la fauna marina ed è abbastanza resistente per assolvere il suo compito, trasportare facilmente le famose confezioni "six pack". Unico neo dell'innovativo imballaggio (realizzato digitalmente e stampato in 3D) è, per ora, il costo di produzione, maggiore rispetto a quello degli anelli di plastica tradizionali. I promotori del progetto, però, sperano che presto altri birrifici seguiranno il loro esempio adottando questo tipo di confezioni e, quindi, abbassandone i costi.



➔ www.saltwaterbrewery.com



Al tuo fianco per **crescere** insieme,
in armonia con la **natura**.

www.pircher.eu



GIARDINO.

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

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

il verde che non ti **aspetti**



Questo tavolo è stato ideato per tutti coloro che desiderano coltivare il proprio piccolo orto senza doversi piegare e alzare continuamente, evitando così qualsiasi dolore alla schiena o alle gambe.

Una presa di corrente che si attacca alla finestra con una ventosa e che funziona grazie all'energia solare così immagazzinata. Un dispositivo utile, poco ingombrante e, soprattutto, green.



È stata la natura ad ispirare la forma di questo originale stampo per ghiaccio, che riproduce le sembianze di un baccello e crea delle sfere ghiacciate perfette per raffreddare qualsiasi drink.

Ripple Rug è un tappeto ricavato al 100% da bottiglie riciclate, costellato di buchi per scatenare la frenesia e la voglia di giocare dei gatti, salvando così il resto dei mobili dalle loro attenzioni affilate.



Questo cactus di sughero è una perfetta idea regalo per l'ufficio: nel vasetto di terracotta si possono raccogliere piccoli oggetti e con gli spilli-spine affrancare biglietti, fototessere, graffette, ecc.

Monstera è una linea caratterizzata da un design unico ed elegante. Con le loro gambe slanciate, che ricordano le radici della pianta, questi vasi sembrano pronti a scappare da un momento all'altro.



Ecco un ingegnoso sistema per far giocare il proprio cane senza stancarsi: basta che la pallina venga riposta al suo interno per essere rilanciata automaticamente, a una distanza regolabile manualmente.

Piastra antiaderente per waffle a forma di tastiera: per gli appassionati delle famose cialde croccanti che non riescono a staccarsi dal computer neanche per il tempo di un (generoso) spuntino.



Coppia di originali posate da portata che ricordano due racchette da tennis, in legno di faggio, per servire non *ace* ma insalate d'effetto, strappando anche un sorriso ai propri commensali.

La lampada Yoyo si caratterizza per originalità e funzionalità: le sue forme arrotondate arredano con eleganza la casa o il giardino e il suo cavo lungo 16 m permette di spostarla facilmente.





FLO TRA DE SHO

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

ORGANIZZATO DA:



IN CONTEMPORANEA CON:



Esclusività e redditività: come cambia il volto del vivaio del garden center



Nella foto i tre fondatori di Arena Vivai: da sinistra Fabiano Bortolazzi (responsabile amministrativo e commerciale), Alberto Tonel (responsabile della produzione e della logistica) e Mario Ferrarini (responsabile tecnico e commerciale).

Rivalutare l'offerta delle piante da esterno e l'immagine del vivaio dei garden center, attraverso una logistica personalizzabile e una cura maniacale del packaging come elemento funzionale per veicolare l'acquisto del "prodotto pianta". Con questa visione, Arena Vivai in pochi anni ha conquistato la fiducia dei più importanti garden center. Ne abbiamo parlato con Mario Ferrarini, uno dei tre fondatori.

La gestione delle piante da esterno nel vivaio deve essere oggettivamente difficoltosa, visto che ancora oggi in Italia è considerato *normale* presentare le piante in vasi neri da coltivazione e senza un'immagine fotografica che mostri al cliente come sarà bella la pianta nel suo massimo splendore. Una responsabilità probabilmente da condividere tra rivenditori e produttori, ma sicuramente dannosa per il consumatore finale, proprio quello italiano che è meno acculturato al riguardo rispetto ai suoi colleghi tedeschi o francesi.

In questo scenario colpisce l'attività di **Arena Vivai**, per la cura del *packaging* delle proprie piante, come la recente linea **Il Giardino dell'Eden**,

che spiega la pianta attraverso un racconto emozionale.

Fondata 7 anni fa, **Arena Vivai** è un'impresa (ma forse dovrei definirla una *start up*, visto che l'età media oscilla tra i 25 e i 40 anni) vocata alle necessità del mercato delle piante da esterno con una spiccata inclinazione al servizio per i garden center. Con cui instaura un innovativo rapporto di partnership, volto a valorizzare il vivaio. Una formula che in pochi anni l'ha portata a collaborare con i migliori garden center. Italiani ed esteri: **Arena Vivai** è associata ad **Anve** (*Associazione Italiana Vivaisti Esportatori*) e produce 400.000 vasi all'anno (in particolare vaso 18 e 24). Ha un'offerta molto ampia di piante da esterno e i suoi *best sellers* sono i

Glicini e i Clematis a spalliera e la collezione di Rose.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Mario Ferrarini**, co-fondatore di **Arena Vivai** insieme a **Fabiano Bortolazzi** e **Alberto Tonel**.

"Il vivaio? Un reparto tutto da reinventare"

Greenline: **Arena Vivai ha una visione moderna e giustamente si preoccupa del pack della pianta, come elemento critico per veicolare il prodotto e conquistare la fiducia del cliente. Fare queste "cose" però costa: i garden center riconoscono il vostro valore aggiunto o la trattativa si riduce sempre a cosa costa un centesimo di meno?**

Mario Ferrarini: Questo probabilmente è il tema principale. C'è una



Il logo di Arena Vivai suggerisce l'importanza del servizio: fornisce carrelli misti senza minimi d'ordine anche con consegne settimanali. Quasi in un ruolo di partnership con il garden center, che ha la garanzia di avere sempre un prodotto fresco e un magazzino leggero.

forte evoluzione in atto nel mondo del garden center: un'evoluzione che, per esempio, in Paesi quali la Germania è iniziata prima. Si è compresa la necessità di differenziarsi in maniera netta rispetto agli altri soggetti sul mercato che propongono piante. Ma soprattutto si è compresa la necessità di creare una propria identità. Inoltre oggi il garden deve sapere chi è il suo cliente, che gusti ha, deve capire le motivazioni per cui il cliente si reca al garden e deve fare in modo che la visita si trasformi in un'esperienza piacevole.

Il prezzo nel garden di oggi non è la discriminante principale per il cliente. Esiste talvolta però un'atavica convinzione che le piante debbano costare poco.

Oggi noi produttori abbiamo ben chiara la somma dei costi che sosteniamo per produrre una pianta; sappiamo che qualità significa curare i dettagli che vanno dalla scelta delle varietà (che spesso sono brevettate e di conseguenza più costose), alla qualità del substrato (che deve mantenere le proprie caratteristiche nel tempo), agli interventi colturali (un maggior numero di potature per conferire una migliore forma), fino alla scelta dei vasi e delle etichette (ormai curate graficamente con l'ausilio di grafici professionisti). Avere una adeguata marginalità permette a un'azienda di approfondire più energia in ricerca e in progetti che vanno ad arricchire la capacità di proposta e di vendita degli acquirenti. In poche parole occorre creare valore. È un passaggio sottile, ma è fondamentale.

Greenline: Anche nel modo di dialogare con il consumatore finale offrite qualcosa di più: oltre alla "comunicazione didattica" giustamente offrite una "comunicazione ispirazionale", suggerendo gli abbinamenti...

Mario Ferrarini: C'è un comparto nel garden che a nostro avviso è tutto da reinventare. Ovviamente parlo dell'esterno. Spesso trascurato, poco o per nulla curato nell'aspetto, nella bellezza, nella segnaletica... Con piante tristemente messe in fila come tanti soldatini.

A nostro avviso questo concetto è ormai ampiamente superato. Sono convinto che il cliente vada stimolato da tutti i punti di vista. Una delle risposte possibili a questa esigenza passa anche dall'etichettatura, che ormai deve andare oltre alle semplici informazioni didattiche, che pure sono importanti. Così abbiamo pensato che il momento in cui un cliente acquista una pianta in un garden è caratterizzato da un certo entusiasmo: c'è l'emozione di portarsi a casa una pianta che arricchirà di bellezza il proprio giardino, o il terrazzo... **Bene, è in quel momento che per noi il cliente potrebbe presentare maggiore sensibilità**



L'arte di irrigare



Universo Garden

www.ribimex.com

Distribuito da RIBIMEX ITALIA

Via Igna, 18 - 36010 - CARRÈ (VI) - ITALIA

Tel : +39 0445 38 02 88 - Fax : +39 0445 37 07 43

E-mail : info@ribimexitalia.it

ad altri acquisti. È il paradigma del *cross selling*.

Noi indichiamo sulle etichette tre possibili abbinamenti con la pianta acquistata, con nome e una piccola foto. Credo sia davvero interessante, anche perché se questo particolare elemento non dovesse trasformarsi all'istante in un ulteriore acquisto, rappresenterebbe comunque uno stimolo a cercare magari su internet, a curiosare, a informarsi, a comprendere che di piante belle ce ne sono proprio tante... Insomma ad alimentare la "cultura del verde", così come amo chiamarla. **E alimentare la "cultura del verde" dei possibili acquisti dovrebbe essere la mission principale di tutta la filiera.**

Greenline: Anche il progetto Il Giardino dell'Eden va in questa direzione? Un acquisto più emozionale e meno condizionato dal confronto di prezzo?

Mario Ferrarini: A dire il vero il costo del prodotto **Il Giardino dell'Eden** non è affatto sopra le righe. Ci siamo preoccupati di mantenerci in una fascia di prezzo accettabile dal target classico di acquirenti del garden.

Siamo convinti di non dover solamente "sforzare" prodotti per il Garden, ma di dover creare **valore**. È un concetto molto interessante. Creare valore significa costruire un'identità solida per cui il cliente ti riconosce e ti valuta. Un prodotto come questo prima non esisteva. Credo che **Il Giardino dell'Eden** rappresenti un elemento di forte caratterizzazione dell'esterno di un garden.

Ma bisogna anche capire che da solo un prodotto non può fare miracoli. Ci vuole anche la presa di coscienza che quel prodotto va valorizzato e incasellato in maniera armonica in un concetto espositivo piacevole e interessante. La linea **Il Giar-**

"IL PREZZO NEL GARDEN DI OGGI NON È LA DISCRIMINANTE PRINCIPALE PER IL CLIENTE. ESISTE TALVOLTA PERÒ UN'ATAVICA CONVINZIONE CHE LE PIANTE DEBBANO COSTARE POCO".

Mario Ferrarini, responsabile tecnico e commerciale di Arena Vivai



Bergenia

dino dell'Eden è la trasformazione dell'acquisto per necessità nell'acquisto per puro piacere.

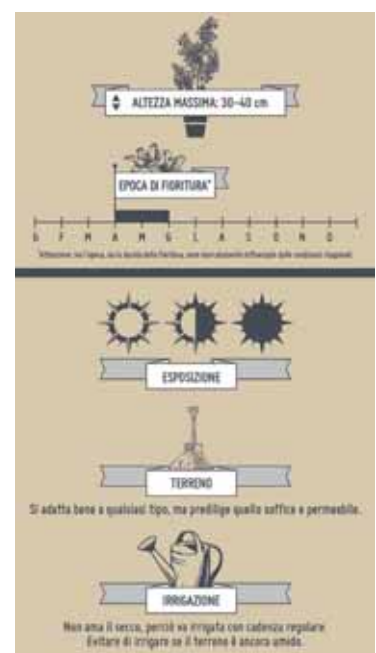
Non a caso abbiamo sostituito la "descrizione" delle caratteristiche della pianta, con il "racconto". L'etichetta deve essere aperta per svelare la bellezza delle foto e le innumerevoli informazioni e i suggerimenti. È molto emozionale, con una grafica vintage assolutamente azzeccata, che strizza l'occhio anche all'*English Style*. Davvero un piccolo gioiello.

Il Giardino non è secondario

Greenline: Il vivaio è l'unico "reparto" davvero esclusivo del garden center: i centri diy o la GD non hanno quasi mai un'offerta esterna. Eppure molti garden center hanno un'offerta ripetitiva: sembra sia il settore su cui si investe di meno. Mi sbaglio?

Mario Ferrarini: Purtroppo generalmente è così, anche se non mancano eccellenze che hanno saputo mettere davvero il *verde vivo* al centro del loro business. Parlando con i clienti a volte percepisco che vorrebbero che il reparto da esterno vivesse di vita propria, "si arrangiasse", che basta mettere le piante lì e tutta la ruota gira da sola. **Come se il Giardino fosse secondario anche per i loro clienti.** Ma questo non è affatto vero, anzi l'interesse per l'*outdoor* è in crescita.

Come dicevo prima, è un comparto completamente da reinventare. Occorre osare di più nella scelta della gamma, nell'ambientazione dei prodotti, nel creare percorsi, informazioni e soprattutto ispirazioni. Non è



forse quello che si fa normalmente all'interno?

E poi occorre essere professionali, preparati. Anche questo aspetto purtroppo a volte viene un po' trascurato. Trovo che ci sia un sacco di spazio per la crescita in questo ambito. Ecco

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

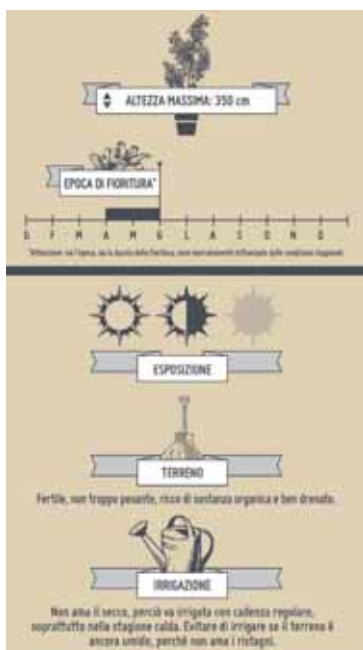


Carrello BLACK VYPER

PRODUZIONE made in ITALY

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

perché siamo molto propositivi con i nostri prodotti; li scegliamo e produciamo con l'idea che debbano essere inseriti in un esterno di questo tipo. E non smettiamo mai, ma proprio mai, di promuovere - assieme ai nostri prodotti - tutte queste idee!



Greenline: Voi vendete anche all'estero. Dove sono migliori dei garden center italiani?

Mario Ferrarini: Sono decisamente più organizzati e pianificano con anticipo. E hanno già da tempo preso coscienza che, se da una parte acquistare bene è necessario, dall'altra non è il prezzo a giocare il ruolo principale nell'acquisto da parte dei propri clienti.

I clienti sono sempre alla ricerca di prodotti che esulino dallo "standard", perché vogliono sempre colpire al cuore (in senso emozionale) i loro clienti. È chiaro che un magazzino troppo corposo costa e offre il fianco a problemi di rimanenze, ma è altrettanto vero che i fatturati si fanno sì con una giusta marginalità, ma anche con i numeri. Acquistare con il contagocce non sempre è la strada giusta. In questo devo dire che i tedeschi sono più "coraggiosi".

“Dite addio ai vecchi magazzini”: quando il produttore diventa partner

Greenline: Nel sito fate una promessa importante: “Dite addio ai vecchi magazzini di piante che invecchiano e dite addio a lunghi tempi d’attesa per ricevere il materiale”. Quanto è importante il servizio, oggi, nello sviluppo commerciale di Arena Vivai?

Mario Ferrarini: Non è solo importante, è fondamentale. Abbiamo avuto questa intuizione fin da subito. Dovevamo rendere più semplice e più veloce l'acquisto da parte dei nostri clienti. La tradizione italiana in passato era caratterizzata da

grandi carichi sfusi che arrivavano a destinazione con comodo. Ma oggi il nostro cliente tipico ci chiama e ci richiede anche pochi pezzi per articolo con consegna dopo due giorni. Nell'ottica di essere un partner e non solo un fornitore, abbiamo subito compreso che dovevamo strutturarci per rendere possibile quello che in passato non lo era. C'è bisogno di un'organizzazione aziendale eccellente da parte nostra. Oggi è una realtà che funziona bene, anche se non è facile.

Greenline: Avete un approccio lungimirante anche se il mercato non è forse pronto a questo tipo di partnership...

Mario Ferrarini: Del resto non puoi non avere anche progetti a lungo termine. E noi possediamo anche un'anima un po' visionaria. Per noi essere partner significa rispondere sempre e comunque a tutte le esigenze del nostro cliente, che sono certamente il *prodotto* e il *servizio*, ma anche la disponibilità a tenere corsi specializzati per la loro clientela, offrire suggerimenti, idee, aiutarli a mantenersi informati sulle tendenze, ecc.

Greenline: Cosa pensi della vendita di piante con l'e-commerce? Valutate la difficoltà della spedizione quando pensate ai vostri prodotti?

Mario Ferrarini: L'e-commerce mi sembra che per le piante non sia ancora veramente decollato in Italia, anche se penso che sia un'opportunità straordinaria per il mercato della pianta.

Penso in tutta onestà che all'e-commerce ci possa pensare chi ha già impostato il proprio punto vendita nel modo giusto, chi ha un controllo totale del negozio. Mi preoccupa che l'e-commerce possa diventare il miraggio a cui attaccarsi, quando di fatto ci sono ancora lacune nel punto vendita. Le cose che funzionano si costruiscono passo dopo passo: questa è una delle principali filosofie della nostra azienda.

Detto questo, noi tra i formati commerciali di preferenza abbiamo sia il vaso 18, sia il vaso 24; due formati perfetti anche per essere imballati e spediti. Le nostre piante sono tutte pronte a queste nuove sfide. E noi pure!”



Viburnum

www.arenavivai.com

PADOVA
FIERE
PRESENTA

VANTAGGI DIRETTI

BUYER STRANIERI STRATEGICI

CONCORSO
FLORMART GARDEN SHOW
PREMI PER 20.000 €

LE TENDENZE A/W
DI MASTER FLOWER

NÒVA_GREEN

ECOTECHGREEN

AGRIENERGY

GPP LAB
ACQUIRENTI DELLA PA

SIPAC

STAND PAGABILE
A RATE IN 12 MESI
SENZA INTERESSI

HOTEL 35 €
CAMERA E
COLAZIONE



PADOVA - ITALY

21-23
SETTEMBRE

VADO AL
FLORMART
PERCHÉ
È UTILE
E FACILE

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, GIARDINAGGIO E ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

Made by
GL
events

ALBERTO, CHITI VIVAI PISTOIA

GADE



Hortus Sementi partner di SC Johnson

Dal maggio 2016 **Hortus Sementi**, società partecipata al 100% da **Suba Seeds Company**, inizierà a vendere nel canale garden e agrarie i prodotti dei noti marchi di proprietà di **SC Johnson: Raid, Baygon, Autan, Pronto, Glade, Duck, Off!, Oust, Stira e Ammira, Bio Shout**. **Hortus Sementi** opera dal 1992 e oggi è uno dei leader nel settore sementi con una gamma caratterizzata da una elevata qualità del prodotto e da un'ampiezza rilevante, che deriva da una produzione su porta seme di proprietà. Il posizionamento delle linee **Hortus** è di norma *premium* e si colloca nella fascia alta di mercato

La distribuzione dei marchi della nota multinazionale americana sul canale specializzato è stata affidata a Hortus. Un accordo particolarmente significativo considerando il valore dei marchi e la disponibilità di una gamma tecnica, leader di mercato nelle rispettive categorie.

considerando la volontà di apportare valore aggiunto al punto vendita e al consumatore, con un atteggiamento commerciale caratterizzato da una elevata attenzione verso le esigenze del mercato stesso, che ha portato a pensare

e rilasciare servizi specifici per il canale. In particolare per le attività di *trade marketing, merchandising e customer services*. La distribuzione è affidata a manager di canale affiancati da una rete vendita esterna composta da

“NEL MERCATO ITALIANO SC JOHNSON FATTURA COMPLESSIVAMENTE OLTRE 250 MILIONI DI EURO CON 110 ADDETTI. CON MARCHI LEADER COME RAID E BAYGON, MOLTO NOTI AL CONSUMATORE, FIDELIZZANTI E DI LIBERA VENDITA”.

45 uomini con competenze multicanale e un'elevata frequenza di presidio dei punti vendita. Ciò permette il controllo dello stock garantendo la rotazione, riducendo le mancate vendite a causa delle rotture di stock ed eleva attenzione verso le variabili che aumentano le vendite.

Raid e Baigon: due brand tra i più noti

Questi aspetti sono stati rilevanti per la scelta di **SC Johnson**, dove gli elevati standard commerciali e di qualità del prodotto devono incontrare una specifica efficienza ed efficacia nelle attività di vendita, condizione che già caratterizza i marchi distribuiti che sono leader a livello nazionale nelle rispettive categorie.

Nel mercato italiano **Sc Johnson** fattura complessivamente oltre 250 milioni di euro con 110 addet-

ti. La *leadership* si evidenzia in ben cinque aree prodotte: **profumi per la casa, insetticidi, cura dei mobili, cura delle scarpe, prodotti drenanti** e l'aspettativa è quella di confermare questo ruolo anche nel mercato specializzato.

L'obiettivo dei marchi in esame, dichiarato dalla multinazionale americana, è quello di far crescere il mercato in cui opera e l'occasione si rivela importante anche per lo specializzato.

Prendendo in esame gli insetticidi si evidenzia una forte valenza tecnica: garantisce l'efficacia del prodotto che si coniuga con dei marchi, **Raid** e **Baygon**, molto noti al consumatore, fidelizzanti e soprattutto di libera vendita. La registrazione come PMC mette al riparo da aspetti di natura amministrativa e autorizzativa e la multicanalità del marchio non rappresenta un problema: il marchio leader diventa una importante opportunità commerciale di qualificazione e visibilità dell'offerta per ogni distributore al dettaglio.

La strategia messa in atto dal team di **Hortus** con gli uomini di **SC Johnson** si focalizza sulle vendite e quindi attraverso una visione olistica delle attività e dei fattori necessari a sviluppare il *sell out* di prodotto. Ampia disponibilità di extra display, con una elevata personalizzazione dell'offerta in relazione alla tipologia del punto vendita e alle caratteristiche del mercato obiettivo.

➔ www.hortus.org





Buyer Point

sempre più europeo

di Carlo Sangalli

L'edizione 2016 di Buyer Point conferma la crescita complessiva dell'evento, sia in termini di espositori sia di visitatori, e soprattutto la sua vocazione internazionale sempre più marcata.



L'11 maggio **Buyer Point** ha raccolto sotto un unico ombrello (dato il clima della giornata è proprio il caso di dirlo) tutto il mercato del brico-home-garden italiano e non solo. Mai come quest'anno le aziende della distribuzione hanno deciso di incontrarsi a **Buyer Point**, per vedere le novità delle aziende produttrici e informarsi sulle principali novità del mercato. In particolare **Buyer**

Point 2016 ha visto il debutto in società di **Sistema**, la rete di impresa cui fanno capo 200 punti vendita, e della neonata **Terna**, la grande novità di questo 2016 che è stata presentata proprio il giorno prima dell'evento (trovate l'articolo completo a pagina 66).

Non solo **Sistema**, ma anche **Assofermet** e **Leroy Merlin** hanno scelto di organizzare i loro incontri periodici nelle sale degli East End Stu-

dios, in modo da poter unire il dialogo interno con l'incontro con i fornitori, dando quindi ulteriori possibilità di confronto alle aziende che hanno deciso di essere presenti con uno stand.

Sistema ha organizzato una riunione, proseguita per tutta la giornata del 10 maggio, tra le varie anime che compongono il consorzio, incontrando anche alcuni fornitori per discutere le nuove condizioni contrat-

tuali. Il giorno di **Buyer Point** invece diversi compratori di **Brico lo** e **Bricolife** hanno partecipato ai business meeting, condividendo lo stesso tavolo.

Assofermet, il pomeriggio del 10, ha tenuto il periodico incontro del settore della Ferramenta, alla presenza dei grossisti che fanno parte dell'associazione.

Infine **Leroy Merlin** ha organizzato una riunione con 16 direttori d'acquisto in una sala attigua all'area espositiva di **Buyer Point**, per poi visitare gli stand dei fornitori che hanno giudicato di loro interesse.

Tra le insegne intervenute va segnalato un ulteriore incremento degli operatori *online*, realtà sempre più appetite dai fornitori in quanto presentano tassi di crescita difficilmente riscontrabili nel negozio fisico, e espressioni di un mercato in continua evoluzione che propone sfide quotidiane. Quest'anno a **Buyer Point** erano rappresentati i più importanti *player* del mercato, come **Amazon** e **Dalani** per citarne solo due, e i *marketplace* che offrono i servizi indispensabili per emergere nel mare magnum della rete, come **eBay** e il neoarrivato **Manomano**.

Il vero fiore all'occhiello di **Buyer Point** 2016 è stata però la grande partecipazione di buyer provenienti dall'estero, con circa 50 buyer presenti in rappresentanza di 9 paesi e 24 insegne. Se da un lato continua la collaborazione con il mercato rumeno, che ospiterà a ottobre la seconda edizione di **Buyer Point International**, dall'altro sono state rappresentate alcune delle maggiori insegne internazionali, come **Adeo France** e **Hornbach**, e altre realtà molto dinamiche come **Tvoy Dom** e **Praktiker Bulgaria**, che ha rilevato il marchio dopo la chiusura della casa madre tedesca.

Infine sono state poste le basi per incrementare ulteriormente questa vocazione europea nel 2017: sono già avviate collaborazioni con la Russia (vedi box), la Spagna, la Germania e la Francia, per le quali erano presenti i vertici delle associazioni di riferimento, in modo da coinvolgere l'anno prossimo più insegne ed espositori esteri.



Il 2017 sarà l'anno della Russia

Dopo Spagna e Romania, il 2017 sarà l'anno del *focus* sulla Russia, un mercato al contempo molto appetibile e particolarmente complesso, che richiede investimenti e preparazione per essere affrontato.

È stata già avviata una collaborazione con **B2B Conference Group**, realtà leader nell'organizzazione di eventi dedicati al mondo del retail, con cui sono allo studio le migliori strategie per migliorare la penetrazione delle aziende italiane in quel mercato. Il primo step sarà sicuramente il coinvolgimento dei buyer e



distributori russi alla prossima edizione di **Buyer Point**, in modo da creare un primo approccio con le aziende che vogliono investire nell'export in Russia. Inoltre è stato avviato un progetto da parte dell'importante insegna **Tvoy Dom**, che ha individuato alcune aziende da introdurre nel mercato russo e l'anno prossimo illustrerà le modalità e i dati di questa operazione.

Guida all'export in Spagna

Anche quest'anno **Buyer Point** ha esordito con la presentazione di un mercato e delle sue dinamiche nel mondo *diy*. Argomento di quest'anno è stata la Spagna, "presentata" da **Cesar Navarro** e **Fernando Colorado**, rispettivamente presidente di **AFEB** e di **ADFB**, le associazioni che raccolgono i produttori e i distributori spagnoli.



Da sinistra: Fernando Colorado, presidente di ADFB, e David Giardino, AD del Gruppo Editoriale Collins.

L'opening dinner sempre più ricca

Ormai è un evento nell'evento: il connubio tra buona cucina, relax e lavoro offre alle aziende e ai buyer un'occasione di incontro informale, ma non per questo meno redditizia. Questo tipo di attività, che viene catalogata sotto il nome di *networking*, è sempre più importante nel mercato attuale e l'opening dinner di **Buyer Point** ne è un ottimo esempio.



Non aumentano le vendite di concimi

Nonostante l'aumento della passione per l'orticoltura domestica in Italia, nel 2015 le vendite di concimi sono diminuite e anche i primi mesi del 2016 hanno dato segnali negativi.

Mentre nuove normative all'orizzonte si accingono a rivoluzionare il nostro mercato.

Nonostante i confortanti dati di **Censis**, diffusi recentemente da **Coldiretti**, secondo cui più di 20 milioni di italiani si dedica all'orticoltura domestica, con un accentuato interesse degli under 34, sembra che i consumi di fertilizzanti a uso hobbistico, per orto e non, continuino a calare in Italia. Nel 2015 le vendite hanno evidenziato una leggera flessione, scendendo a 28 milioni di euro (pari a una stima di circa 51 milioni di euro con prezzi al consumo), molto al di sotto dei 30,7 milioni di

euro del 2008, cioè "pre crisi". È quanto emerge da un sondaggio che abbiamo condotto con le principali imprese del settore, in mancanza di dati pubblici ufficiali.

E quel che è peggio è che i primi mesi del 2016 non sono stati positivi. "Il 2015 è stato un anno abbastanza piatto – spiega senza mezzi termini **Michela Zambotto**, direttore marketing di **Zapi** –; quello che invece si sta rilevando deludente è il 2016, il *trend* ci sta dicendo che la performance sarà inferiore a quella dello scorso anno, quindi un mercato calante".

"Il 2015 è stato caratterizzato da una lieve flessione del mercato con indicazioni contrastanti tra i vari segmenti – conferma **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro**, presente nel mercato dei fertilizzanti con il *brand Kb* –: infatti di fronte a una più marcata flessione dei concimi liquidi si è notato un debole segno positivo dei granulari e dei concimi per il tappeto erboso. Il 2016, a mio avviso, non andrà meglio: già il dato del primo quadrimestre è fortemente negativo e, considerato che il primo quadrimestre ha un peso importante sul *sell out* dell'anno, non vedo come si possa invertire la tendenza da qui a fine anno".

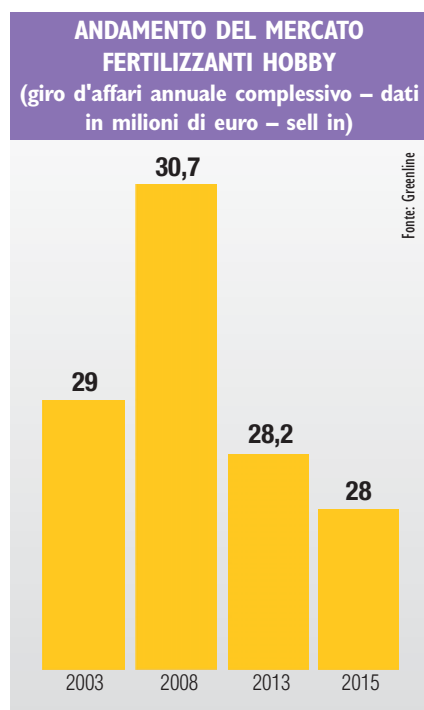
"**Copyr** è entrata nel mercato della nutrizione a inizio 2016, ma da parecchi anni si interessa a questo mercato, che ha monitorato attraverso le varie fonti di informazione – spiega

Daniele Grisotto, responsabile H&G **Copyr** –. Le informazioni in nostro possesso ci dicono che il 2015 ha segnato una leggera flessione, così come in flessione è questo inizio di 2016. Le nostre previsioni sono di un 2016 ancora difficile e di una ripresa a partire dal 2017".

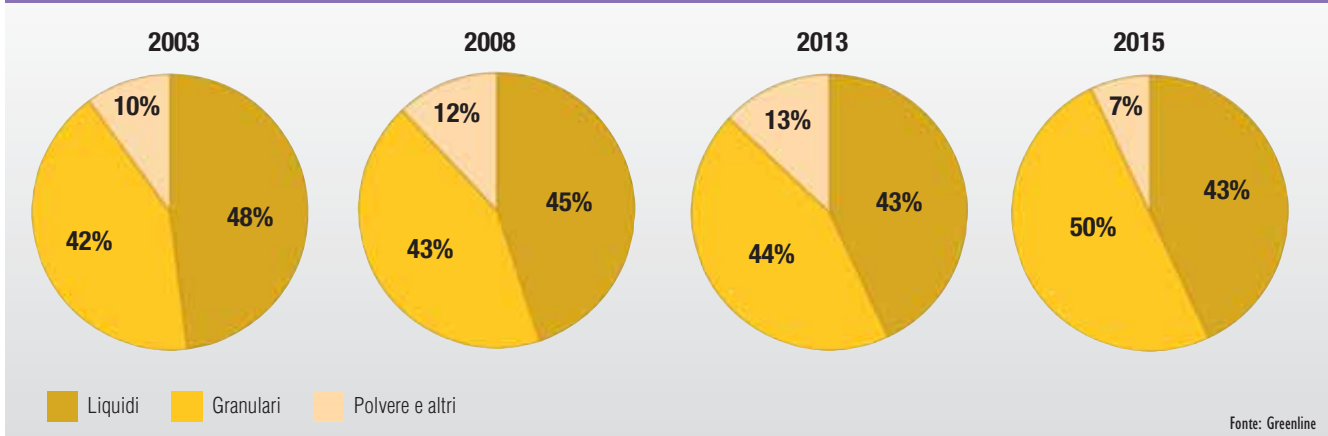
"Le vendite sono state stabili o in leggera crescita in termini di cifra di affari e in leggera diminuzione per quel che concerne i volumi – spiega l'ufficio marketing di **Compo Italia** –. Il 2016 si sta presentando come un anno di *attesa* in vista della prossima nascita degli agro farmaci a uso non professionale. Sebbene non impattino direttamente, il settore della nutrizione risente di questo clima di incertezza, spingendo i rivenditori a essere cauti negli acquisti".

Agro farmaci e fertilizzanti: un mercato che sta evolvendo

L'imminente pubblicazione del decreto sugli agro farmaci a uso non professionale (Unp) ha gettato nello scompiglio il mercato della "difesa", ma ha inevitabilmente coinvolto anche il mercato della "nutrizione": sia perché molti produttori operano in entrambi i mercati, sia perché chi non l'ha già fatto sarà indotto a farlo. In questo momento, giugno 2016, il mercato è "intrappolato" da un decreto che stiamo aspettando dal novembre 2013 e che ha avuto effetti devastanti sul mercato, a partire da



IL SORPASSO
(split % sul totale vendite Italia in base al tipo di prodotto)



una certa cautela negli acquisti da parte dei rivenditori, avendo il dubbio su cosa effettivamente si potrà vendere e con quali requisiti. Abbiamo quindi chiesto alle imprese del settore se la prossima pubblicazione del decreto impatterà anche sul mercato dei fertilizzanti. “Ha già impattato – spiega **Michela Zambotto di Zapi** –: il calo delle vendite del mercato concimi nel 2016 ne è la dimostrazione. Se viene meno un comparto importante quale quello dei fitofarmaci (ricordo che da novembre

2015 a febbraio 2016 le vendite erano congelate a causa dell’incertezza sulle modalità di gestione dei prodotti fitosanitari) il risultato è che si acquisterà meno di tutto. In prospettiva, se un consumatore non può difendere il prato, le piante da orto o frutto da insetti e malattie è probabile che ne comprerà meno e quindi diminuirà il bisogno di terriccio, concime, irrigazione, ecc. Poiché è necessario mantenere il mercato in equilibrio, per supplire alla problematica dei fitosanitari la ricerca si sta spostando verso con-

cimi che abbiano proprietà che aiutino le piante a creare le autodifese”. “Il decreto che regola l’utilizzo dei fitofarmaci per gli Unp cambierà le logiche di utilizzo di questi prodotti in maniera sostanziale – conferma **Giuseppe Barletta**, product manager Garden&Turf di **Valagro** –. Noi operiamo nella produzione e commercializzazione di biostimolanti e specialità nutrizionali per l’agricoltura e il giardinaggio. Questo tipo di prodotti oggi riveste un ruolo di crescente importanza anche nell’agricoltura tradizionale

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DALLE ZANZARE

Copyr ti offre soluzioni mirate, anche a base di Piretro, per ogni momento della giornata.

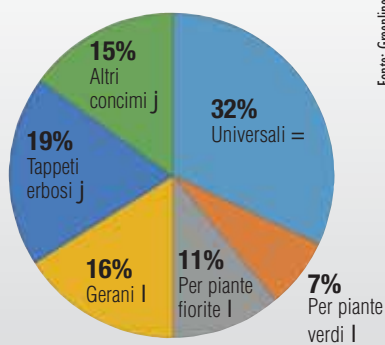
Adatte per interni, esterni e per la protezione personale.

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

Sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Pubblicità sanitaria autorizzata dal Ministero della Salute il 20 marzo 2015.

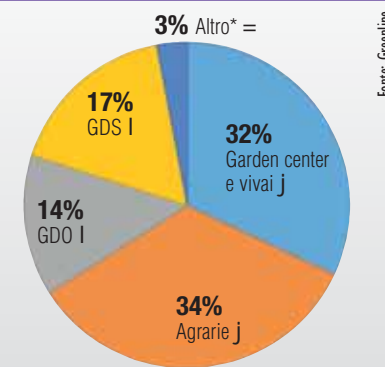
nei migliori punti vendita

QUALE FERTILIZZANTE?
(split % delle vendite Italia 2015
in base al tipo di prodotto)



Fonte: Greenline

QUALE CANALE?
(split % delle vendite Italia 2015
in base al canale)



Fonte: Greenline

*: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecc.

come complemento dei trattamenti con fertilizzanti e agrofarmaci, nonché delle pratiche agronomiche in generale. I biostimolanti sono in grado di migliorare i processi fisiologici delle coltivazioni rendendoli più efficienti, aumentano la tolleranza delle piante agli stress abiotici e migliorano la capacità di recupero dagli stessi. Nel panorama dell'uso non professionale, i rivenditori andranno a rivestire un ruolo importante: dovranno essere informati e cercare di fare chiarezza, guidando l'hobbista nell'acquisto dei prodotti secondo i nuovi standard". C'è da augurarsi che, come spesso succede, l'onere dell'informazione non venga scaricato soltanto sul rivenditore finale. Il passaggio da un mercato di prodotti rigidamente "registrati dal Ministero" a un mercato di soluzioni bio, di cui il consumatore non sa nulla, non sarà semplice: speriamo che nell'ambito di questo programma normativo il Ministero abbia previsto anche la destinazione di fondi per programmi divulgativi sulle reti pubbliche e online. Ma c'è davvero il rischio che il mercato vada verso concimi con "capacità" anti-parassitarie?

"Come sempre, quando la legge impone dei vincoli e dei divieti, si cerca la scappatoia per aggirarli, ma in questo caso l'impresa sarà ardua – spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** –, oltre al decreto Unp (che ci auguriamo arrivi quanto prima!), sono in arrivo altre normative anche nell'ambito della nutrizione, che sempre più stingeranno le maglie della rete non consentendo la vendita di prodotti *border line* (cioè antiparassitari travestiti da concimi)". "Sebbene non sia il settore trainante per la nostra società, i futuri fitofarmaci a uso non professionale stanno influenzando e influenzeranno il settore del giardinaggio in generale – confermano anche dall'ufficio marketing di **Compo Italia** –. In questo periodo storico vi sono parecchie normative nazionali ed europee che impattano ed impatteranno sul settore. Il decreto Unp è una di queste, ma va ricordato soprattutto che è in arrivo entro il 2018, anche il nuovo Regolamento Europeo basato sul concetto della *circular economy*, per i prodotti fertilizzanti recanti la marcatura CE, che aprirà nuovi scenari nel nostro mercato".

Voglia di Bio

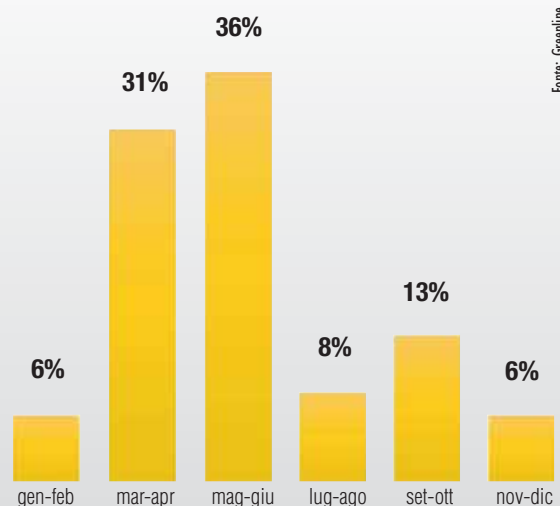
A prescindere dalle normative, è indubbio che anche il consumatore sia alla ricerca di prodotti più bio, specialmente quando si tratta di concimare l'orto. Un trend che vediamo nell'offerta di tutte le imprese del settore, che in questi anni hanno creato linee bio ad hoc. Ci sono però aziende che da tempi non sospetti propongono solo prodotti biologici per il giardinaggio e l'orticoltura, come **Neudorff** e **Antika Officina Botanika**: "Abbiamo notato negli ultimi anni una nuova sensibilità, particolarmente attenta alla salute dell'ambiente che ci circonda e a una corretta alimentazione, che ha fatto sì che i concimi di tipo biologico diventassero una scelta pressoché obbligatoria per chi voglia coltivare un orto personale – spiega **Andrea Sabellini**, project manager di **Antika Of-**

ficina Botanika –. Chi ha abbracciato questa particolare filosofia di vita ha abbandonato completamente l'uso di fitofarmaci industriali, prodotti di sintesi e ogm, scegliendo soluzioni naturali, che rispettino la biodiversità dell'agroecosistema, puntando ad arricchire il terreno e a rinforzare le piante. Questo avvicinamento sempre più massiccio all'agricoltura biologica che, a mio parere, verrà ancor più intensificato dal D.Lgs. 150/2012, è testimoniato dai nostri dati di vendita: a partire dal 2012, infatti, il fatturato di **Antika Officina Botanika** è sempre cresciuto annualmente e ci sono i presupposti perché questo trend di crescita continui". "Neudorff da oltre 160 anni propone una gamma di prodotti naturalmente vicini al consumatore moderno – spiega **Antonio Scopazzo di Neudorff** –. Materie prime selezionate, inodori, assolutamente efficaci. Il mondo della *nutrizione naturale* cresce in modo importante e continuo. Il trend della crescita nei prossimi anni del mercato bio naturale è garantito dalla maggiore sensibilità ambientale della nostra clientela".

Il sorpasso dei Granulari sui Liquidi

Le vendite di fertilizzanti per hobby nel 2015 hanno confermato un trend già evidenziato nel 2014, ossia il **sorpasso dei concimi granulari su quelli liquidi**. Le motivazioni sono varie. A partire da una maggiore sofisticazione delle scelte del consumatore finale, che si orienta verso prodotti più specialistici a danno di prodotti più "generici".

I TEMPI DEL SELL OUT
(split % delle vendite Italia 2015 in base al periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

www.compo-hobby.it



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!

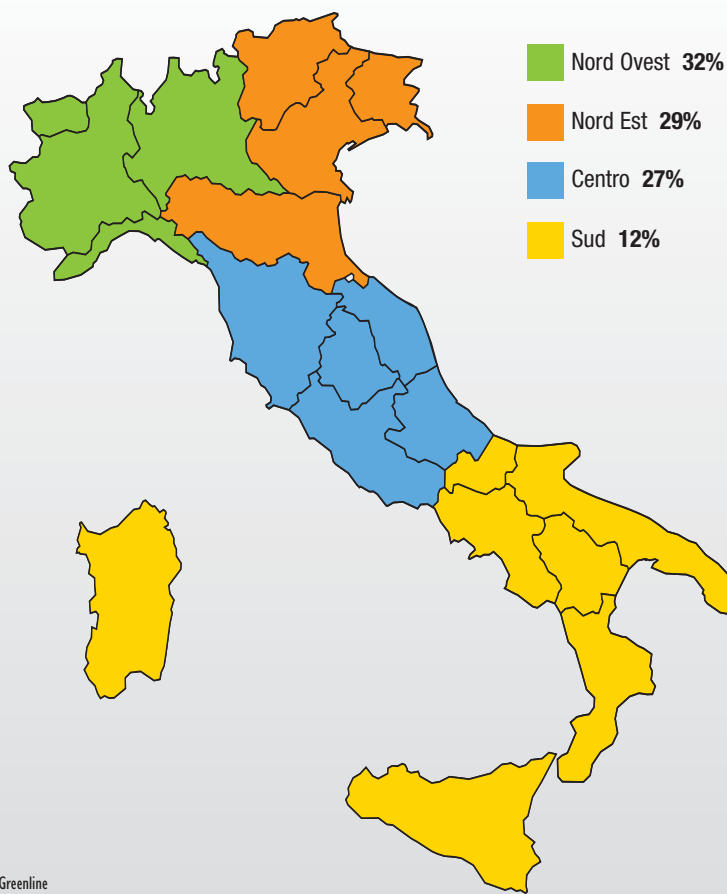


www.trovacompo.it



LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

L'ITALIA DEI CONSUMI
(split % delle vendite Italia 2015 in base alle macro aree)



“Sono d’accordo – concorda **Daniele Grisotto di Copyr** – infatti anche le nostre ricerche di mercato indicano come sia in atto negli ultimi anni uno spostamento delle scelte d’acquisto dei consumatori verso prodotti più moderni e più raffinati dal punto di vista tecnologico”.

“Sembra esserci una sorta di *stanchezza* del consumatore verso i concimi liquidi – spiega **Michela Zambotto di Zapi** – che ormai sono tutti molto uniformi e quindi privi di novità e attrattiva”.

“Nel corso degli ultimi anni stiamo assistendo a una crescita del bisogno di alcuni prodotti nuovi nel panorama dell’offerta dei concimi – spiegano dall’ufficio marketing di **Compo Italia** –. Anche nel mercato hobbistico si assisterà nel prossimo futuro allo sviluppo di prodotti ad azione specifica, che insieme all’aspetto nutritivo apporteranno un aiuto nella prevenzione di eventuali stress biotici o abiotici della pianta”.

La crescita dei granulari può essere però anche effetto dei cambiamenti

sociali: “È vero che si stanno vendendo più prodotti granulari che liquidi – spiega **Giuseppe Barletta di Valagro** –, tuttavia riteniamo che il motivo di questa tendenza non sia solamente la maggiore specializzazione degli utilizzatori, ma anche l’aumento delle superfici dedicate alla coltivazione. Negli anni passati chi possedeva un piccolo appezzamento di terra lo lasciava spesso abbandonato. Oggi invece è difficile trovare terreni abbandonati, la tendenza è di trasformarli piuttosto in piccoli orti. Basti pensare che oltre 3,3 milioni di metri quadri di terreni cittadini sono oggi adibiti alla coltivazione a uso domestico (*Rapporto Coldiretti/Censis*). L’aumento di concimi granulari segue questo trend, in quanto questi prodotti sono più adatti e comodi per l’utilizzo su superfici ampie, mentre il formato liquido è utilizzato principalmente per la coltivazione di piante in vaso”.

Ma nel “sorpasso” influiscono sicuramente anche le dinamiche di mercato: “Per quanto riguarda i concimi liquidi, negli ultimi anni si è assistito a un’importante diminuzione del prezzo di vendita, causata da diverse aziende che propongono prodotti a bassissimo costo (e qualità!) e al proliferare dei marchi commerciali: questo ha fatto sì che, anche a parità di volumi, il mercato a valore abbia avuto una contrazione negativa – spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** –. Diverso il discorso dei granulari, dove l’offerta non ha subito grosse variazioni e l’aumento a valore del mercato, più che un aumento dei volumi, sembra dovuto all’aumento dei prezzi praticato dalle aziende.

L’orto è di moda tra i giovani

Il 46,2% degli italiani coltiva un orto per il fabbisogno della propria famiglia. E non lo fanno per risparmiare (solo il 4,8%) ma soprattutto per il desiderio di portare in tavola dei prodotti genuini (25,6%) e per passione (9,9%). Lo ha affermato lo scorso marzo l’indagine *Gli italiani nell’orto* realizzata da Censis per Coldiretti. Secondo l’indagine si tratta di un interesse diffuso, trasversale tra uomini e donne, fasce di età e territori di residenza anche se dall’analisi emergono aspetti sorprendenti: per esempio c’è un interesse molto più alto da parte dei giovani rispetto agli anziani e delle donne rispetto agli uomini. Gli italiani coltivano l’orto ovviamente nei loro giardini e nei terrazzi privati, ma sempre più anche negli spazi messi a disposizione dei Comuni o delle aziende o attraverso soluzioni d’affitto offerte da molte aziende agricole. La ricerca stima anche che in Italia siano attivi 3,3 milioni di mq di orti urbani cittadini.

GLI ITALIANI CHE COLTIVANO PIANTE E ORTAGGI (per fasce di età in %)

Lei coltiva un orto? Se sì, qual è il motivo principale?	18-34 anni	35-64 anni	oltre 64 anni	TOTALE
SÌ	50,8	43,6	47,9	46,2
Per mangiare prodotti genuini	27,8	25,8	23,0	25,6
Per passione/hobby	9,9	9,3	11,4	9,9
Per risparmiare	4,4	4,0	4,5	4,7
Mi gratifica	6,4	4,1	4,5	4,7
Altro	2,3	0,5	1,9	1,2
NO	49,2	56,4	52,1	53,8

Fonte: Rapporto Coldiretti/Censis – Gli italiani nell’orto

Denominazione di Origine Casalinga.



BUONO SCONTO*
di **1,50€**
sui prodotti ONE:
Liquido 1l, Essenze 300g,
Microgranulare 1kg



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

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


Where science serves nature

*regolamento completo dell'iniziativa su www.onegiardinaggio.com; durata dal 1°Marzo al 30 Giugno

>> living

di Martina Speciani



12



1



2



11



3

Il design tra le righe...

- 1 - Scheurich** - La nuova linea di copri vaso Twist, come suggerisce il nome, è ispirata alle atmosfere casual degli anni '60.
- 2 - Westelm** - Perfetto per rilassarsi a bordo piscina, come seduta o poggiatesta, il pouf gessato ha uno stile elegante ma moderno.
- 3 - Eva Solo** - Il copri teiera fatto a mano regala un tocco di colore alla cucina, oltre a mantenere caldo il tè e a raccogliere eventuali gocce.
- 4 - Magis** - Bunky è un letto in polietilene per bambini, componibile a piacimento per trasformarsi da singolo a letto a castello.



10



5 - Connox - I cuscini Domingo di Remember colorano la casa con vivacità. In cotone al 100%, sono facilmente sfoderabili e lavabili in lavatrice.

6 - This Way To The Circus - Dipinti a mano, questi vasi dall'effetto *optical* affascinano proprio per l'irregolarità delle loro linee.

7 - The Stripes Company - La coloratissima amaca Rhumba è larga e resistente, perfetta per rilassarsi dondolando tra gli alberi o tra le pareti di casa.

8 - Villa D'Este Home - Il servizio di piatti Baia, con l'intensità dei suoi colori, porta una ventata di allegria su qualsiasi tavolata.

9 - Domestic Objects - La tenda Teepee, fatta a mano e facilmente riponibile, è perfetta per i giochi dei bambini, in casa come all'aperto.

10 - Bohemia - Queste sacche in cotone canvas sono decorate artigianalmente e adatte a molteplici usi a seconda delle dimensioni, da portapenne a ceste per la biancheria.

11 - Ferplast - Savoy è una cuccia per gatti o cani di piccola taglia, con cuscino *double face* a seconda della stagione e lavabile in lavatrice.

12 - Shady Ideas - Semplice ma coloratissima lampada da tavolo fatta a mano, per creare un'atmosfera soffusa anche negli angoli più bui della casa.





Non pensiamo al prodotto ma al feeling del cliente



di John Stanley



Cinque consigli per rendere felice il cliente nel punto vendita. Il retailing moderno è sempre più incentrato sull'esperienza d'acquisto del cliente e sempre meno sul prodotto.

Il retailing è in continua evoluzione, così come il modo in cui vendiamo.

Mi ricordo quando anni fa proposi ai membri del mio *team* di seminari di formazione dedicati alla vendita dei prodotti di organizzare una sessione per identificare le caratteristiche dei prodotti e quindi convertirle in benefici. Per poi sviluppare delle *play session* per vendere al meglio i benefici. Molti si sono chiesti di cosa stessi parlando: la vendita al dettaglio era essenzialmente vendere "roba".

Nel 2016 il ruolo della vendita è cambiato. La nuova campagna di marketing di **Coca Cola** è un esempio di questo cambiamento: il "*Taste the Feeling*" parla dell'esperienza del consumatore e di come i suoi sensi reagiscono al prodotto. Vendere le caratteristiche o i vantaggi del bere **Coca Cola** non stimolerebbe vendite extra per l'azienda e il rivenditore.

Ciò significa che i *team di vendita* devono avere una mentalità completamente diversa nel 2016, rispetto a quella che avevano fino a pochi anni fa.

L'arte della comunicazione con i consumatori sta cambiando e continuerà a cambiare.

Il rivenditore oggi deve iniziare a chiedersi come si sente il consumatore, prima di pensare al prodotto in sé.

Zig Ziglar, il guru del marketing, una volta ha detto che "*la vendita è essenzialmente un trasferimento di sentimenti*". La chiave non è solo nei *sentimenti* del cliente, ma anche nel *feeling* del venditore quando è in presenza del consumatore.

Nei miei workshop oggi si parte sempre dal consumatore. **In un rapporto di successo con un addetto alle vendite, alla fine dell'esperienza il cliente deve sentirsi più felice di quando era entrato nel negozio.** Il ruolo del *team di vendita* è di far sentire il cliente più felice. Perché i consumatori che si sentono più felici sono più propensi ad acquistare più prodotti. Eppure, in quante transazioni di vendita ci si imbatte in consumatori che si sentono ignorati, rifiutati, imbarazzati, frustrati?

Meno enfasi, quindi, sul processo di vendita e più attenzione a come rendere più felice il consumatore.

Come rendere felici i consumatori

Ci sono vari blog *online* che spiegano come rendere felice un cliente. Tra questi *blog.kissmeticis.com* mi ha suggerito alcune riflessioni.

- Anzitutto dovrebbe essere un'esperienza spontanea e genuina, sia da parte del cliente sia da parte del venditore. Assicurarsi che tutti i membri del *team di vendita* abbiano un badge con nome chiaramente visibile al cliente. I membri del *team* devono usare il proprio nome con il cliente: lo scopo è di costruire un rapporto autentico con il cliente.
- L'ascolto è una abilità. I membri del *team* che ascoltano davvero il consumatore costruiranno un rapporto con il cliente. Noi tutti diciamo che "ascoltiamo", ma quando diventiamo noi stessi dei clienti ci accorgiamo che l'ascolto è rara abilità.
- Sottolineare sempre il supporto che viene fornito al cliente, sia dal rivenditore sia dal fornitore, *online* e nel negozio.
- Il cliente ha bisogno di sentirsi partner del processo. Sono finiti i giorni in cui i pensieri dei consumatori non vengono tenuti in considerazione. Se i clienti non si sentono i partner della transazione, lo racconteranno presto nelle conversazioni *online*.
- Siate onesti con il consumatore e alla fine della transazione ringraziate sempre il cliente: può fare una grande differenza instaurare un buon *feeling*.

Walt Disney è ricordato per la frase "fallo così bene da far in modo che chi lo vede lo voglia rivedere portando con sé gli amici".

Oggi il *retailing* è basato su ciò che il consumatore "sente", non sulla "roba".

➤ www.johnstanley.com.au



Irroratrici e Idropulitrici di qualità ARCO®



FERRARI
group



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

www.ferrarigroup.com



L'e-commerce continua a crescere

L'e-commerce nel mondo è stimato in circa 2.640 miliardi di dollari, pari a una crescita del 15,2% rispetto all'anno precedente: il 51% di queste vendite riguarda *prodotti fisici* (non servizi), pari a una quota di mercato del 7% rispetto al totale delle vendite al dettaglio.

Più del 50% di questo mercato è concentrato in 2 Paesi: Cina (con 700 miliardi di dollari) e Usa (595). In Cina, dove il mercato è controllato all'80% da colossi come **Alibaba** e **Jingdong Mall**, è previsto che le vendite online passeranno da 700 a 1.600 miliardi (+130%) entro il 2020, pari al 40% dei consumi totali. In Europa il giro d'affari previsto per il 2016 è di 510 miliardi di euro, con un incremento del 12,6% e una prevalenza di prodotti fisici del 52%, pari all'8% di quota di mercato delle vendite al dettaglio. Il primo paese europeo è il Regno Unito (174 miliardi di euro) seguito da Francia (72) e Germania (66). L'Italia è ferma a 19.

Il 18 e 19 maggio sono stati presentati i dati aggiornati dell'Osservatorio eCommerce B2C, che ha stimato in 19,3 miliardi di euro le vendite online di prodotti e servizi in Italia nel 2016, con una crescita del 17%.

Uno sviluppo importante, ma ancora lontano dai 66 miliardi di euro della Germania o i 174 miliardi dell'Inghilterra.

Questi sono solo alcuni dei dati salienti presentati dall'**Osservatorio eCommerce B2C** promosso da **Netcomm** e dal **Politecnico di Milano** nel corso della 11esima edizione del **Netcomm eCommerce Forum**, il 18 e 19 maggio a Milano, alla presenza di oltre 6.000 invitati, tra aziende, professionisti e giornalisti. Un record che mostra come il comparto sia divenuto nel tempo una scelta obbligata e un canale necessario e cruciale per le imprese che vogliono fare business sia nel nostro Paese sia su scala globale.

(+11%), informatica ed elettronica (+22%) e abbigliamento (+25%), ma anche editoria (+16%). Vanno molto bene anche i settori simbolo del *Made in Italy* che, pur considerati ancora emergenti per la vendita online, stanno registrando le crescite più alte: come il food che otterrà un incremento del 29% e supererà di poco quota 530 milioni di euro mentre l'*arredamento & home living* crescerà del 39% sfiorando i 570 milioni di euro. La penetrazione dell'e-commerce nel 2016 raggiungerà il 5% delle vendite totali del commercio al dettaglio. Lo scontrino medio vale 75 euro per l'acquisto di prodotti, per un totale di 115 milioni di ordini, e di 253 euro per i servizi, per 45 milioni di ordini.

"I grandi numeri raccontano che gli italiani che acquistano online sono 18,8 milioni. Rapportata alla popolazione internet in grado di fare acquisti, ovvero 30,8 milioni di individui, la cifra indica che l'e-commerce vanta una penetrazione del 61%, in

L'e-commerce in Italia

Continua la crescita a doppia cifra dell'e-commerce in Italia: il valore degli acquisti online degli italiani raggiungerà nel 2016 i 19,3 miliardi di euro con un incremento del 17% rispetto al 2015, pari a oltre 2,7 miliardi di euro. Le previsioni per il 2016 rivelano una crescita dei settori che hanno trainato l'e-commerce fino ad oggi: turismo

L'E-COMMERCE NEL MONDO

Marketplace e e-retailer giocano e giocheranno un ruolo chiave nel mercato dell'e-commerce

Stato	Players	Quota di mercato
Aus	eBay, Coles, Woolworths	34%
Bra	B2W Digital, Cnova	36%
Chi	Alibaba, Jingdong Mall	80%
Fra	GroupeCasino, Vente-Privée	20%
Ger	Amazon DE, Otto	55%
Ind	Flipkart, Snapdeal	25%
Jap	RakutenIchiba, Amazon JP	40%
Pol	Allegro Market Place	50%
UK	Amazon UK, Argos	28%
USA	Amazon, Apple	28%

Fonte: elaborazioni Netcomm



Una gamma ispirata alla **NATURA!**

La passione di Cherubin è il legno, con il quale l'azienda, leader del settore da anni, produce pali, sistemi di recinzione, arredi per esterni pensati come parte integrante della natura nella quale vengono collocati.



Cherubin Srl

Via Valvasone, 19 • 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 • Fax 0434 889610 • www.cherubin.it • info@cherubin.it

crescita rispetto agli scorsi anni se consideriamo che fino a due anni fa eravamo ancora sotto il 50% - ha spiegato **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** -. Non c'è niente in Italia che cresca come il commercio elettronico a +17%, così da superare, nelle stime che presentiamo oggi, quota 19 miliardi di euro. In Italia esiste, però, un paradosso perché nel Paese esistono tutte le condizioni potenziali perché quei 19 miliardi raddoppino diventando 40 miliardi. **Mentre gli e-shopper italiani sono raddoppiati, passando da 9 a oltre 18 milioni, le imprese non si sono digitalizzate con lo stesso ritmo.** In Italia sono state censite appena 40.000 imprese che vendono online, contro le 800.000 a livello europeo di cui 200.000 solo in Francia: 5 volte le nostre. In questo modo le aziende italiane non solo perdono quote di mercato sugli acquirenti italiani, ma rischiano di perdere fatturati anche da e-shopper esteri".

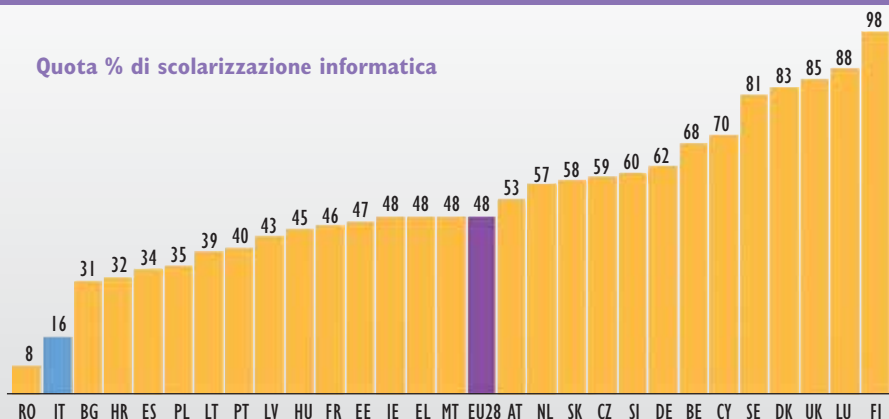
Entro 3 anni l'e-commerce varrà il 10% del retail

La crescita dell'e-commerce italiano nel 2015-2016 è stata trainata dal

COMPETENZE DIGITALI ANCORA POCO DIFFUSE

Solo il 16% degli italiani ha avuto un'educazione tecnologica, ponendo così l'Italia in coda alla graduatoria

Quota % di scolarizzazione informatica



Fonte: elaborazioni Netcomm su dati Digital Entrepreneurship Scoreboard 2015, European Commission

settore del turismo: dall'acquisto di biglietti per i trasporti, soprattutto ferroviari, alla prenotazione di alloggi; non solo hotel ma anche affitti temporanei gestiti dai principali operatori della *sharing economy*.

Nel settore dell'informatica ed elettronica, l'apporto arriva principalmente dagli acquisti di smartphone e tv, a seguire si trovano gli elettrodomestici bianchi e gli accessori (questi ultimi acquistati principalmente dai "big" del settore). Nell'abbigliamento continuano a essere determinanti gli acquisti high fa-

shion, con un contributo crescente di abbigliamento sportivo e mass market. Nell'editoria, la crescita è trainata dai libri, in particolare si prevede anche nel 2016 una crescita proveniente dai testi scolastici.

"Il mercato e-commerce B2C resta ancora legato prevalentemente ai servizi, che valgono il 55% dell'acquisto online da consumatori italiani - ha commentato **Alessandro Perego**, direttore degli *Osservatori Digital Innovation* del **Politecnico di Milano** -. Tuttavia l'acquisto online di prodotti cresce a un tasso più elevato (+27%)



Nella foto: Alessandro Samà, amministratore delegato di Brico Bravo, durante la consegna del Netcomm Award 2016.

In occasione del **Netcomm eCommerce Forum**, si è svolta anche la premiazione dei **Netcomm Award 2016**, che ha l'obiettivo di premiare le eccellenze italiane nel commercio elettronico e che quest'anno ha analizzato più di 400 siti di e-commerce. Nella categoria *Viaggi e Tempo Libero* è stato premiato **Brico Bravo**, un e-commerce di riferimento per

Brico Bravo: premiato tra i migliori e-commerce del 2016

il mercato del bricolage e del giardinaggio e che abbiamo recentemente intervistato su **Greenline**: più di 20.000 prodotti brico-garden costantemente aggiornati a disposizione online, con grandi marchi come **Black+Decker**, **Beta**, **Usag**, **DeWalt**, **Intex** e **Bestway**. Il vincitore assoluto è stato **Eataly**, mentre, insieme a **Brico Bravo**, i **Best e-Commerce 2016** delle altre categorie sono stati **Coin** (arredamento e oggettistica), **Lines Shop** (Cosmetica e Benessere), **Leqa Filo D'Oro** (no profit), **ePrice** (innovazione), **Made.com** (blog e social shopping), **Rajapack** (B2B), **Bellissima** (nuove promesse), **Vente-Privee** (cross border trade) e

Lanieri e Zalando (ex equo negli abbigliamento e accessori). "Il nostro sito - ha spiegato **Alessandro Samà**, amministratore delegato di **Brico Bravo** - è stato studiato per offrire un'esperienza d'acquisto sempre più all'altezza delle esigenze del cliente. Il portale **BricoBravo.com** è sicuro e facile da usare, con un'interfaccia semplice e intuitiva. Siamo felici che il **Consorzio Netcomm** abbia voluto dedicare questo grande riconoscimento a un'azienda che ha sempre difeso il *Made in Italy*, dando lavoro ai nostri giovani, in un periodo storico in cui il futuro non sembra riservare grandi spazi agli under 30. Infatti,

abbiamo deciso volutamente di mantenere i nostri uffici e i magazzini sul territorio nazionale, evitando di delocalizzare all'estero. Nonostante il panorama internazionale offra molti vantaggi in termini economici, sentiamo un senso di appartenenza verso questo Paese. Per noi, il futuro è qui. Oggi siamo fieri di poter vantare un team con più di 50 persone e, grazie alla collaborazione con i nostri partner, di dare impiego a oltre 200 dipendenti. Questo premio deve essere un punto di partenza, per migliorare ancora di più la nostra offerta e la qualità dei servizi".

www.netcomm-award.it/2016
www.bricobravo.it



Fioriera Natural Deluxe
cm 100x43x142h
cm 43x43x142

Natural Deluxe. Scelta da chi punta in alto!

Con la sua grande e pratica spalliera, Fioriera Natural Deluxe sostiene lo sviluppo verticale delle piante dando vita a suggestive pareti verdi che arredano e personalizzano qualsiasi spazio. Modulare, facilmente assemblabile e composta da un fondo drenante rinforzato per contenere direttamente il terriccio. Disponibile in diversi colori e in versione quadra o rettangolare, con o senza spalliera grigliata.



Plastic generation.



Scopri tutta la linea giardino su www.stefanplast.com

rispetto all'acquisto di servizi (+10%) e così il paniere italiano si sta conformando a quello rilevato nei principali mercati occidentali. Se continua a crescere con questi tassi, l'e-commerce B2C varrà entro 3 anni il 10% del totale degli acquisti retail".

Tra i comparti di *prodotto* spiccano l'informatica, che, con 2.789 milioni vale il 14% del mercato, e l'abbigliamento che, con 1.835 milioni di euro, pesa per il 9%. Crescono il fo-

od (3% del mercato, pari a 531 milioni di euro) e l'*home living* (3% del mercato, pari a 566 milioni di euro). Tra i settori fondamentali per il 2016 troviamo il food e l'*home design*: due comparti che insieme valgono più di un miliardo di euro. Gli acquirenti italiani acquistano sempre più online anche quelle categorie merceologiche, come alimentari o oggetti d'arredamento, fino a qualche tempo fa considerate residuali sul web.

Il commercio passa dallo smartphone

Nell'esperienza d'acquisto del consumatore, i dispositivi *mobile* (tablet e smartphone) giocano un ruolo sempre più rilevante: gli acquisti online tramite smartphone aumentano del 51%, superano il valore di 2,8 miliardi di euro e valgono il 15% dell'e-commerce nel 2016. Il 24% se aggiungiamo quelli via tablet.

Tra i servizi più acquistati via smartphone a prevalere sono quelli legati al turismo (10% del totale); tra i prodotti, invece, troviamo al primo posto l'arredamento e l'editoria, entrambi con il 23%, a seguire informatica (20%), abbigliamento (19%) e food (9%).

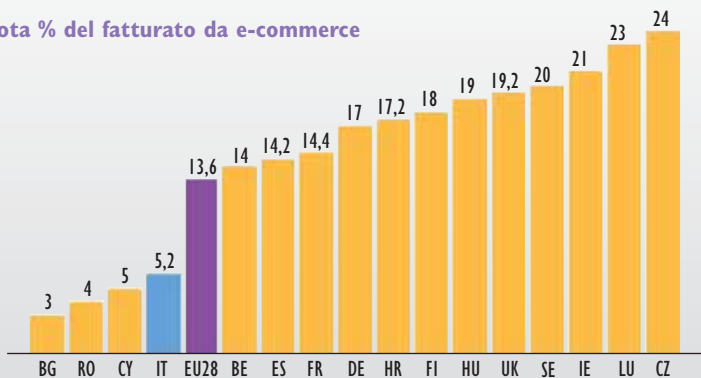
Poche imprese italiane hanno colto l'occasione

Sempre più imprese tradizionali, sia commerciali che produttrici, stanno cogliendo l'opportunità di avviare una strategia multicanale per con-

IL RITARDO DELL'ITALIA NELL'E-COMMERCE

In Europa il fatturato e-commerce genera il 13,6% del fatturato totale delle imprese. L'Italia fa parte del plotone di coda, con una media del 5% circa

Quota % del fatturato da e-commerce



Fonte: elaborazione Netcomm su dati Digital Entrepreneurship Scoreboard 2015, European Commission

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

PRO Garden



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

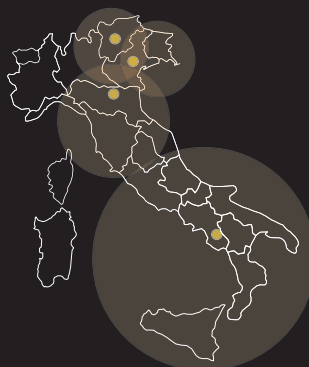
GLI ASSOCIATI

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

GLI ACQUISTI ONLINE TRAMITE SMARTPHONE AUMENTANO DEL 51%, SUPERANO IL VALORE DI 2,8 MILIARDI DI EURO E VALGONO IL 15% DELL'E-COMMERCE NEL 2016. IL 24% SE AGGIUNGIAMO QUELLI VIA TABLET.

sentire ai propri clienti di proseguire l'esperienza d'acquisto online.

Anche nel 2015 diverse imprese tradizionali hanno, infatti, attivato un sito di e-commerce. Molte nel settore dell'abbigliamento e negli accessori, comparto in cui la sensibilità nei confronti dell'e-commerce è ormai particolarmente elevata. Altre appartengono al fai da te, all'informatica, al food e all'home design.

Al tempo stesso, molti retailer o produttori tradizionali vanno online attraverso i marketplace (**Amazon**, **eBay** ma anche **ePrice**) per affian-

care ulteriori canali di visibilità al sito di e-commerce di proprietà.

I marketplace inoltre sono utilizzati sia dai piccoli operatori che non hanno i mezzi per investire adeguatamente nello sviluppo di un sito proprio, sia da alcuni grandi operatori in ottica multi-canale. Un altro vantaggio degli aggregatori è che favoriscono il *cross border e-commerce*: per esempio per una Pmi italiana che vuole vendere in Usa è ragionevolmente semplice utilizzare **eBay** o il marketplace di **Amazon** piuttosto che attivarsi con un'iniziativa sviluppata in casa.

Dalla ricerca condotta da **Netcomm** emerge come solo il 16% degli italiani abbia avuto una educazione tecnologica, contro il 50% circa della media europea e picchi dell'80-90% in Inghilterra, Lussemburgo e Finlandia. Un dato che emerge chiaramente quando si indagano i motivi della mancata presenza commerciale online: per il 48% delle imprese intervistate si tratta di una *mancanza di strategia digitale ben definita e comunicata* e per il 46% la *difficoltà*

nel reperire competenze e capacità tecniche. La mancanza di investimenti è solo al terzo posto (45%).

L'e-commerce aiuta le esportazioni

L'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a clienti stranieri, aumenta del 18% e supera quota 3,5 miliardi di euro. Il 42% di questo valore è imputabile al turismo, grazie prevalentemente agli operatori del trasporto e ai portali di hotel, e per il 38% all'abbigliamento, grazie ai grandi marchi e ai retailer tradizionali, ma anche alle boutique multi brand italiane (sia tradizionali che Dot Com).

Con un peso sempre più rilevante ed in crescita, troviamo l'home living e il food grazie al contributo sia di imprese produttrici sia di Dot Com specializzate nei prodotti italiani.

➤ www.osservatori.net
➤ www.consorzionetcomm.it

Novità 2016







ortogoccia

Irrigazione facile ed efficiente

Distribuito da

bavicchi

Perugia - tel. 075 393941 fax 075 5997859
info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

-  **Il migliore sistema per l'irrigazione a goccia dell'orto in modo facile ed economico.**
-  **Fornisce acqua direttamente alle radici della pianta.**
-  **Limita lo sviluppo di malattie fogliari.**
-  **Pronto all'uso, è facile da installare e utilizzare.**
-  **Richiede una ridotta manutenzione.**

In una scatola il kit completo per orto fino a 150 mq!



QUANDO IL GIARDINO È DI CASA

Scopri tutte le soluzioni per arredare il tuo spazio all'aperto.



MOLTI DECORI E VARIANTI DISPONIBILI



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



© artmedia

www.gemitex.it



L'e-commerce passa dal *mobile*

Il report internazionale "Digital 2016" di We Are Social mette in luce la crescita degli acquisti via *mobile*. Ecco lo scenario globale, europeo e italiano.

Il report annuale "**Digital in 2016**" pubblicato a febbraio dall'agenzia We Are Social e dedicato allo scenario digitale globale **presenta un'ampia sezione di approfondi-**



forte incremento ha perso due posizioni nella classifica internazionale dei Paesi compresi nella ricerca passando dal 14° al 16° posto.

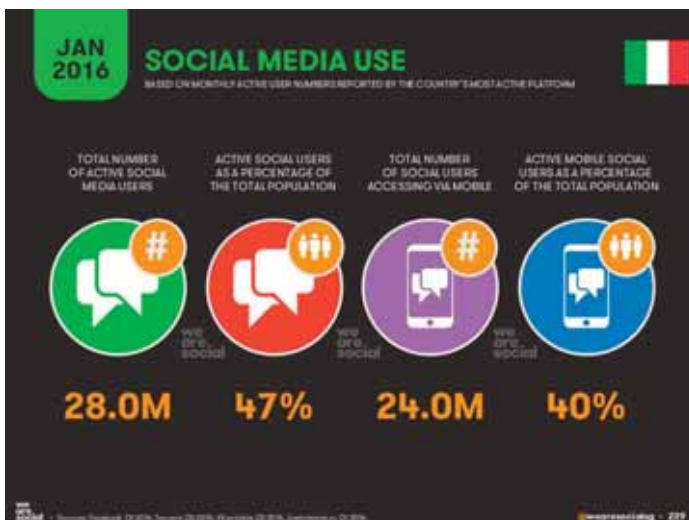
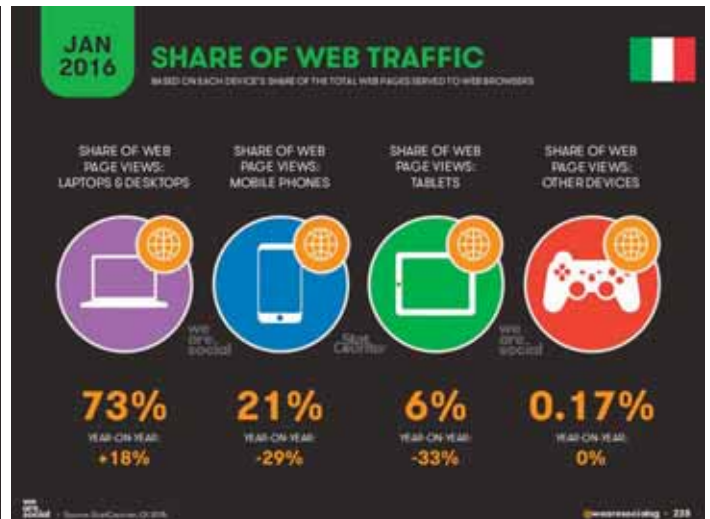
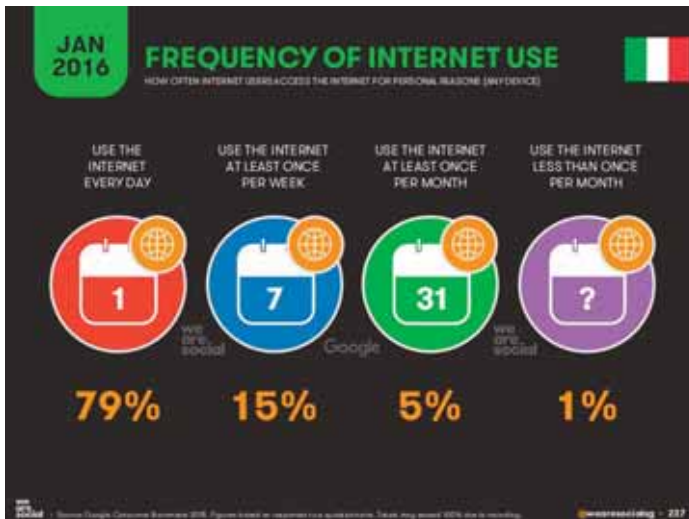
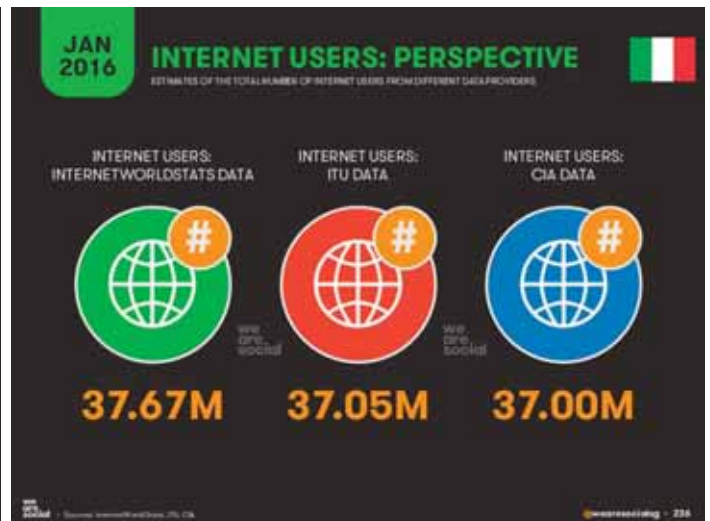
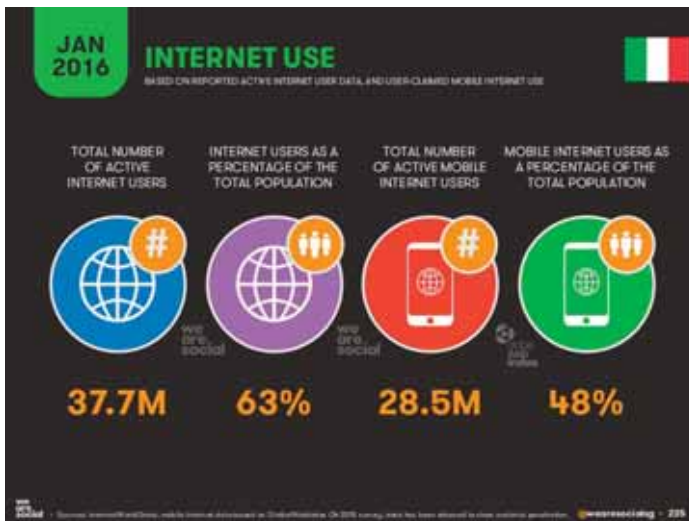
Risultano in crescita anche i dati legati all'**acquisto di prodotti o servizi online da mobile**.

Le nazioni che si posizionano ai primi posti della rilevazione apparten-

gono tutte all'**area asiatica** (in ordine di posizione Corea del Sud, UAE, Cina, Hong Kong, Thailandia, Malesia, Singapore); Spagna e UK sono i primi Paesi occidentali a comparire nella classifica.

Sul fronte italiano, oltre a essere cresciuta la percentuale di prodotti acquistati online, risultano significa-

tivi anche gli altri indicatori: si assesta al **56%** il dato su chi ricerca informazioni su prodotti in rete prima dell'**acquisto** mentre risulta del **53%** la popolazione che ha visitato un negozio online negli ultimi 30 giorni. Analizzando i dati relativi ai Paesi europei compresi nella ricerca, il Regno Unito risulta la realtà più at-



LA SOLUZIONE PER UN GIARDINO PERFETTO



BLINKY

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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

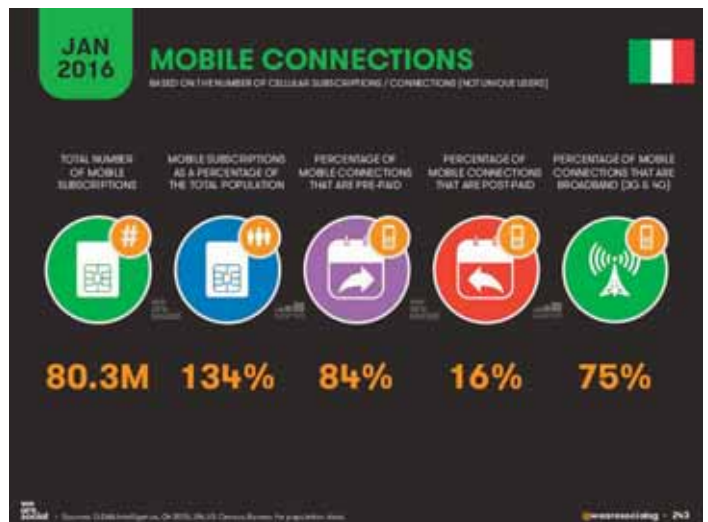
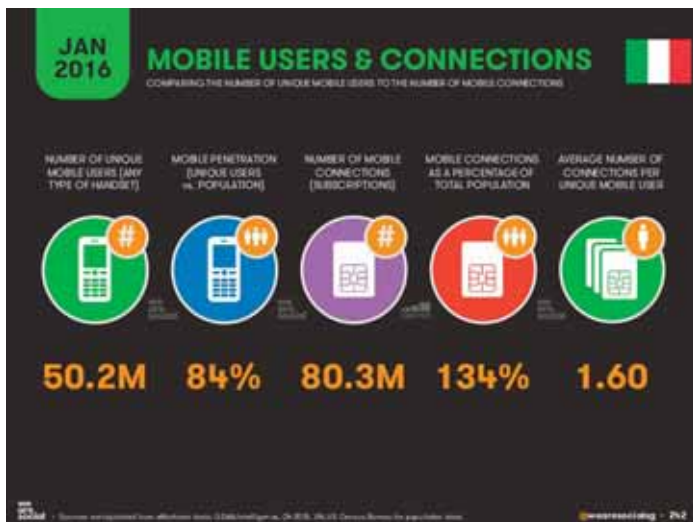
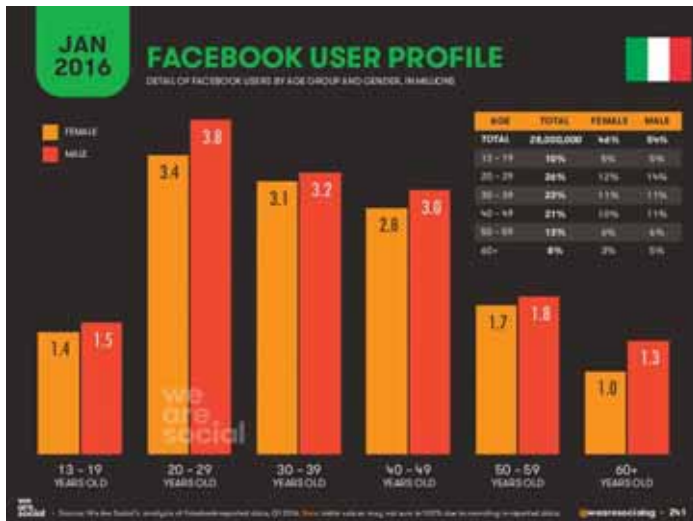


tiva a livello e-commerce, seguita da Germania e Francia. Nonostante l'Italia sia distante dalle prime posizioni della classifica, seppur in forte crescita, si posiziona al terzo posto per gli acquisti di prodotti o servizi da mobile (23%) in linea con il dato generale riguardante la crescita del 5% di persone che accedono a internet da mobile.

Come commenta **Luca Della Dora**, Editorial Director di We Are Social, "Se confrontiamo questi dati con quel-

li di 12 mesi fa, ci rendiamo conto di come **le abitudini delle persone siano sempre più legate alla possibilità di entrare in contatto con i prodotti che cercano in qualsiasi momento. L'azione conseguente allo stimolo ricevuto dal contenuto non è sempre per forza di cose l'acquisto, ed è per questo motivo man mano più importante saper creare una strategia di contenuto e distribuzione in grado di lavorare su tutte le fasi del purchase funnel, e soprattutto che possa garantire ai brand di conoscere (e riconoscere) i propri consumatori anche dopo una prima esposizione (o acquisto). Un ruolo fondamentale, da questo punto di vista, è ricoperto dalla strategia editoriale che deve sempre più lavorare sul rispondere a diversi bisogni delle persone da una parte, e a obiettivi sempre più concreti per i brand, che vadano oltre le "vanity metrics" (like, commenti, share)".**

www.wearesocial.it





News



FLORTÌ
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

Nasce il Consorzio Terna

Dalla partnership di tre dei principali grossisti italiani di ferramenta, A.Capaldo, Fraschetti e Viglietta Group, nasce il Consorzio Terna, coordinato da Andrea Lenotti: è senza dubbio la notizia dell'anno, che porterà a non pochi cambiamenti nel settore. Ecco come è andata la conferenza stampa di presentazione, con un aggiornamento sui lavori del consorzio attraverso le parole del presidente Franco Fraschetti.

È nata da poche settimane e ha già creato scompiglio tra tutti gli addetti ai lavori, candidandosi come notizia del 2016, una di quelle notizie capaci di cambiare inevitabilmente gli equilibri della distribuzione all'ingrosso della ferramenta italiana nei prossimi anni: **A.Capaldo, Fraschetti e Viglietta Group, tre fra i principali attori del settore, hanno**



Da sinistra, il coordinatore generale Andrea Lenotti, il presidente Franco Fraschetti, Gian Paolo Capaldo e Giovanni Viglietta.

dato vita al Consorzio Terna, Grandi Distributori Uniti.

"Un nuovo modello di impresa capace di dare ulteriore spinta e crescita alle singole aziende per migliorare l'offerta e il servizio al mercato in tutte le sue dimensioni e componenti" si legge nel comunicato stampa ufficiale. "Sviluppare la relazione nei confronti dei fornitori partner e operare per sinergie atte ad accrescere le strategie e valorizzare le priorità".

Il consiglio di amministrazione, presieduto da Franco Fraschetti, ha chiamato a dirigere l'organizzazione, in qualità di coordinatore generale, Andrea Lenotti, presidente Assofermet e fino a poche settimane fa direttore di Axel Group.

La presentazione ufficiale di **Terna** è avvenuta durante la conferenza stampa di martedì 10 maggio presso il Novotel di Milano. Nel pomeriggio, terminato il comitato tecnico di **Assofermet, Andrea Lenotti** ha inoltre presentato il nuovo progetto alla

platea di **Buyer Point** nel corso del convegno dal titolo "DIY: obiettivo export".

Ecco alcuni estratti della conferenza stampa di presentazione del consorzio, affidata alle parole del presidente **Franco Fraschetti** il quale, con la consueta presenza scenica e l'ironia che da sempre lo contraddistinguono, ha saputo tenere banco per oltre un'ora alla presenza di colleghi grossisti, fornitori e stampa.

Perché Terna

"Terna è un consorzio unico nel suo genere nel mercato di riferimento della ferramenta italiana. Prima considerazione: sottolineo la parola consorzio e non cooperativa, perché quest'ultima ingessa le attività congiunte e quelle singole. E noi, invece, non vogliamo vincoli. Non è casuale che abbiamo avuto tutti esperienze precedenti in gruppi d'acquisto. Esperienze importanti, che ci hanno aiutato a crescere, ma che il tempo ha logora-

A poco più di un mese dalla nascita di Terna, abbiamo sentito il presidente Franco Fraschetti per un aggiornamento in merito al progetto Terna

Greenline: Franco, ci fai un bilancio del primo mese ufficiale del consorzio?

Franco Fraschetti: La nascita di **Terna** mi ha dato grande motivazione e tantissima nuova energia. Chi mi conosce sa che non sono abituato a stare fermo, ma se possibile **Terna** mi ha reso ancora più giovane, attivo e motivato. Stiamo lavorando tutti con grande spirito di collaborazione, trainati dall'entusiasmo contagioso del nostro coordinatore **Andrea Lenotti**.

Greenline: Come procede lo sviluppo del progetto?

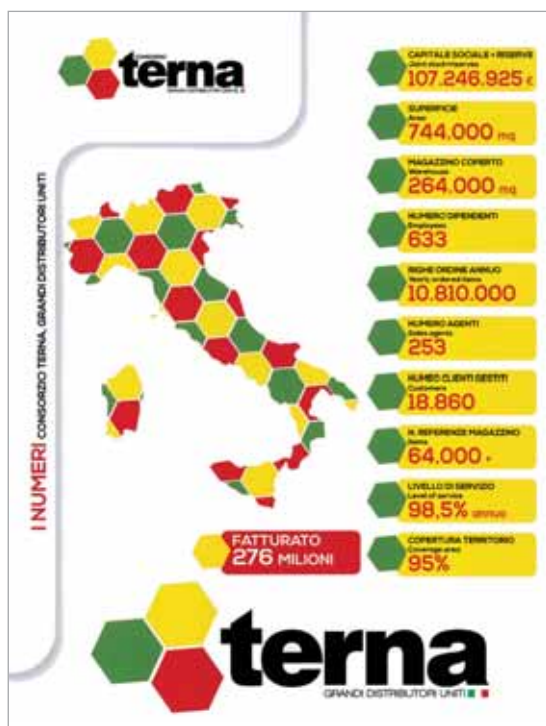
Franco Fraschetti: Ci vediamo con cadenza quindicinale presso le sedi della mia azienda e presso quelle di **Capaldo** e **Viglietta**, dove stiamo incontrando anche i fornitori, in attesa che sia pronta la sede del consorzio a Verona. È per noi importante presentarci in prima persona ai fornitori, che entrando nelle nostre aziende possono entrare subito in contatto con le

nostre singole realtà, accomunate dalle medesime radici aziendali e familiari.

Greenline: Che cosa rispondi a chi sostiene che l'obiettivo principale di Terna sia strappare un prezzo migliore ai fornitori?

Franco Fraschetti: Rispondo che **Terna** non nasce con questo obiettivo. Le prove di forza muscolari non sono mai state le mosse migliori per trovare una reciproca soddi-

sfazione tra compratore e venditore. Noi abbiamo capacità negoziale, non forza muscolare, e c'è una bella differenza. Per noi di **Terna** è così. Il nostro dna già prima citato, tramandato di generazione in generazione, ci pone a un livello più alto. Tradizione, correttezza, serietà, tenacia, impegno, successo: sono queste le nostre qualità. Qualità che non si trovano facilmente in giro e che non è possibile acquistare.



aziende, ma al tempo stesso di unità di gruppo. La singola azienda conserva intatta la sua autonomia e resta autore e motore della propria politica commerciale: si resta unici pur essendo uniti. **A.Capaldo, Fraschetti** e **Viglietta** rappresentano i tre principali *player* della distribuzione tradizionale italiana di ferramenta: un consorzio fatto da tre aziende che decidono di restare in concorrenza tra loro, ma con una concorrenza intelligente, consapevole, capace di garantire sviluppo nella competitività dell'offerta per dare più equilibrio al mercato e conservare il giusto gap di distanza con gli altri competitors".

nostri fornitori, sia di prodotto, sia di servizi: non dimentichiamo che il nostro primo fornitore appartiene al secondo gruppo, ovvero chi effettua trasporto su strada. Continueremo ad eccellere nelle caratteristiche che da sempre caratterizzano le nostre aziende: l'altissimo livello di servizio e di assortimento, la capacità di fare sell in e sell out per i nostri clienti. Tutti plus già esistenti, ma che ora sono rafforzati in virtù di questo accordo di partnership".

La rete vendita

"Un dato fondamentale per comprendere meglio la portata del nostro consorzio è rappresentato dal numero di agenti che compongono **Terna**: abbiamo 253 venditori sul mercato, un manipolo importante di uomini ai quali abbiamo comunicato con un pizzico di apprensione l'enorme novità che li stava per coinvolgere. Ebbene, abbiamo ricevuto fin da subito tantissime dimostrazioni di entusiasmo da parte della nostra forza vendite: durante le riunioni di presentazione del progetto, dalle sedi di Atripalda, Ceprano e Fossano si rincorrevano messaggi positivi con immagini di volti sorridenti ed entusiastici".

to. L'evoluzione del mercato e delle nostre singole realtà ci ha portato a essere le aziende che siamo oggi; la libertà ci ha ridato slancio e ha favorito la nostra crescita. Oggi ci ritroviamo insieme per un'esperienza nuova in **Terna**: una realtà nuova, mai vista prima nel nostro settore".

Unici ma uniti

"A costo di sembrare blasfemo, mi sento di affermare che **Terna** è "uno e trino". È la sintesi di unicità di

Massima trasparenza

"**Terna** non è un modo per poter esercitare prove di forza muscolari nei confronti dei fornitori, non è questo il nostro modus operandi: le mosse migliori per trovare una reciproca soddisfazione derivano dalla capacità negoziale, non certo dalla forza muscolare. Siamo i grossisti di domani, andiamo avanti con coraggio e tenacia in un mercato ormai asfittico, che ha esaurito le risorse. Dobbiamo essere bravi a gestire i rapporti con i

- www.capaldo.it
- www.fraschetti.com
- www.viglietta.com

Self ha aperto ad Albenga

È stato inaugurato il 27 aprile il nuovo punto vendita **Self** di **Albenga** (SV).

Sono 16 i reparti, con più di 30.000 articoli, per un'offerta ampia e completa in ogni settore.

La presenza di uno staff specializzato per i consigli, l'assistenza prima e dopo la vendita e tanti servizi su misura sono stati pensati con cura. Inoltre è a disposizione un parcheggio per 160 posti.

Nel nuovo punto vendita sono previsti vasti assortimenti in tutti i reparti. Tante le novità per il giardinaggio, con l'esposizione degli utensili a motore e una nuova gamma di prodotti per la cura del prato; le vernici, con tutto il necessario per gli effetti decorativi, il rinnovo o recupero di mobili e pavimenti e i sanificanti da interno; l'arredo bagno, con una vasta gamma di soluzioni, dal prodotto di arredo al progetto per la realizzazione di un bagno completo. Da segnalare la possibilità di acquisto su ordinazione di serramenti in pvc ad alta prestazione energetica nel settore porte e serramenti. Nel reparto edilizia ci sono prodotti con posizionamento "prezzo ingrosso", volumi elevati di materiale immediatamente disponibile, promozioni su acquisti di bancali e un vasto assortimento di prodotti



necessari per i lavori di edilizia leggera; il reparto sistemazione e mobili con nuovi assortimenti di accessori per la cucina e la pulizia della casa; il settore illuminazione interna ed esterna, con le nuove sospensioni, plafoniere e una vasta offerta di faretti. Vasto assortimento anche nei reparti utensileria, ferramenta, elettricità tecnica e idraulica.

Ai suoi clienti, **Self** offre anche il servizio di duplicazione chiavi, il tintometro (per scegliere tra più di mille colori di vernici), il taglio vetro e il taglio legno, la consegna a domicilio, il noleggio delle attrezzature e il servizio di montaggio e posa. I prezzi sono garantiti ed è possibile attivare finanziamenti e ricevere consulenze e preventivi gratuiti. Con il progetto "Self Casa Facile" è possibile usufruire degli esclusivi servizi "Bagno Facile" e "Posa Facile", un'offerta "chiavi in mano" e tutto compreso, a prezzi fissi e concorrenziali, che consente trasparenza e risparmio.

CFadda Carbonia: il restyling per i 10 anni

Il punto vendita **CFadda** di **Carbonia** è stato completamente rinnovato e il 7 maggio è stato presentato a tutti i suoi clienti nella nuova veste.

Il negozio è stato inaugurato nel 1999, la seconda apertura dopo lo storico punto vendita di Cagliari, dando il via all'ampliamento di quella che oggi è una catena di 11 punti vendita, distribuiti in modo capillare in tutta la Sardegna.

"È un negozio a cui siamo affezionati in modo particolare, grazie al quale, con grandi sacrifici ma anche con grande passione, abbiamo avuto il coraggio di fare il primo importante passo per far diventare il **Gruppo CFadda** quello che è oggi." – ha affermato il presidente **Cosimo Fadda** nel discorso tenuto durante l'evento.

Numerose le modifiche a cui è stato sottoposto che ne hanno migliorato l'aspetto e la funzionalità. A partire dall'esterno, le torri ai lati del punto vendita sono state utilizzate per comunicare ai clienti le immediate novità, attraverso grafiche extralarge, impattanti e visibili a grande distanza. L'ingresso è invece un'immersione nei colori e nella varietà

dell'assortimento presente. Il perimetro interno è stato arricchito da pannelli riportanti suggestive immagini riferite alle merceologie corrispondenti a ciascun punto del negozio, che agevolano i clienti nell'orientarsi all'interno dello store, individuando subito e in modo piacevole le aree di interesse.

Introdotti e ampliati a Carbonia nuovi reparti: una ricca corsia dedicata alla nautica, il cui inserimento è favorito dalla posizione strategica del negozio, in un punto di passaggio per il raggiungimento delle località balneari della costa sud-ovest; arricchiti anche i reparti dedicati agli accessori auto e bici e a fiori e piante. Novità assoluta e pioniera in tutta la catena la predisposizione all'interno del negozio di un'area dedicata totalmente agli eventi **CFadda**: corsi tecnici o intrattenimento, per adulti o bambini, proposti gratuitamente ogni mese.





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

>> nuove aperture

Obi: 53° punto vendita

È stato inaugurato a Livorno un nuovo punto vendita **Obi** il 26 maggio. Il centro si estende su un'area di vendita interna di 5.000 mq e un'area di vendita esterna di 1.000 mq.

Questo punto vendita si caratterizza per alcune novità nell'assortimento, di seguito elencate: 500 varietà di piante da esterno; 1.000 varietà di piante da interno; oltre 50 tipi di carta da parati e 100 colorazioni pronte di vernici.

Sono disponibili più di 140 elettrodomestici specializzati delle migliori marche e più di 700 tipologie di pavimentazioni.

Nell'area dell'arredo bagno sono oltre 50 i modelli di mobili da bagno tra cui scegliere, mentre nel settore garden è presente un'offerta di 80 tipologie di barbecue.

Infine, per illuminare gli interni delle abitazioni, sono presentate 50 soluzioni.



Nuovo punto vendita associato TuttoGiardino ad Arco

Il **Consorzio Agrario di Bolzano** ha inaugurato il 7 maggio la quinta filiale in Trentino, realizzata in collaborazione con **IFS**.

Attraverso il marchio **Tuttogiardino**, il Consorzio propone una vasta gamma di articoli e soluzioni per il giardino, per la casa e gli animali domestici, incontrando così anche le esigenze degli appassionati del mondo del giardinaggio e dell'hobbistica. I clienti hanno a disposizione un'ampia area di vendita di circa 1.200 mq compresa l'esposizione esterna e un magazzino moderno a scaffalature verticali di circa 330 mq. Cinque collaboratori qualificati e competenti sono a disposizione della clientela da lunedì a sabato.

Nonostante la complessità del progetto, l'immobile è stato realizzato in tempi relativamente brevi. Una particolare attenzione è stata posta all'integrazione della struttura nel contesto paesaggistico di Arco, attraverso la realizzazione di un giardino verticale e il tetto verde.



L'affilatura migliore per la tua catena



PFERD è specialista nella produzione di lime per seghe a catena da moltissimi anni. Oggi può offrire due tagli diversi, in base alle preferenze degli utilizzatori.

- Classic Cut: Taglio aggressivo e durata elevata, disponibili in nove diametri
- Smooth Cut: Taglio a spirale fine e durata elevata, disponibili in cinque diametri

Richiedi una consulenza o presentazione al nostro Servizio Tecnico.

Sul nostro sito Internet trovate informazioni sui nostri prodotti e servizi innovativi.

FIDATI DEL BLU



www.pferd.com

>> new line

GF

Sistema autonomo d'irrigazione

Aquaflora Holiday è un sistema di irrigazione a goccia per piante in vaso che garantisce il giusto apporto idrico, ideale per la cura del verde soprattutto durante le vacanze o le trasferte. Semplice e pratico, necessita unicamente di una bottiglia d'acqua da 0,5 a 2 l da applicare capovolta, evitando qualsiasi spostamento di vasi e piante. **Aquaflora Holiday** fornisce un'irrigazione regolabile e continua direttamente alle radici delle piante, senza il bisogno di corrente elettrica né di alcun tipo di allacciamento idrico. Il sistema, caratterizzato dal moderno design *made in Italy* tipico di **GF**, può essere riutilizzato più volte senza nessun tipo di manutenzione. È disponibile la versione **Basic** in confezioni da 1 e 3 pezzi o la versione **Premium** dotata di *stability system*, un sistema di stabilizzazione antiribaltamento adattabile a due misure di vaso grazie alle alette spezzabili.



www.aquaflora.it



NICOLI

Vasi impreziositi da Swarovski

Talos Matt Diamond è un vaso di forma conica, impreziosito da 24 cristalli Swarovski nello stile **Constellation** e da 26 nello stile **Symbol**. È un vaso prodotto in resina con superficie *mat*, leggermente ruvida al tatto, di ottima qualità e con un design moderno, disponibile nei colori bianco e antracite. La tecnologia di produzione è rotazionale: il processo produttivo dura più di 1 ora per vaso, con successiva rifinitura a mano. È dotato di doppia parete e può essere usato anche come copri vaso. La linea di vasi di **Nicoli** è ideale per interni ma è perfetta anche per terrazzi e giardini, grazie alla resistenza ai raggi UV e a temperature da -20° a +50°C. I materiali impiegati e la tecnica produttiva garantiscono resistenza, solidità e cura del dettaglio. Un vaso leggero anche nelle dimensioni più importanti, e di particolare effetto quando la luce ne fa risplendere i cristalli.

www.nicoli.com

FLORAGARD

Terriccio universale ed espositori ad hoc

Il terriccio universale pronto per l'uso di **Floragard** è ideale per le piante d'appartamento, da balcone e da vaso. La sua composizione e il sistema Aqua-Plus favoriscono il rapido assorbimento e la distribuzione uniforme dell'acqua nel terriccio, anche quando la terra è secca. Allo stesso tempo, il terriccio universale **Floragard** offre alle piante il rifornimento ideale di sostanze nutritive, stimolando una crescita e una fioritura rigogliose. A corredo dei suoi prodotti, **Floragard** mette a disposizione due diversi sistemi espositivi: l'**indicatore** e **Ivs**. Il primo grazie a 4 semi pallet guida il consumatore vero il prodotto ricercato, mentre **Ivs** (sistema di vendita indoor) favorisce la velocità di rotazione dei prodotti ed è facilmente installabile nelle zone strategiche dei punti vendita.

www.floragard.de/it



FISKARS

Nuova gamma di estirpatori

Per rimuovere le erbacce che infestano il giardino **Fiskars** ha ampliato la sua popolare gamma di estirpatori, rendendoli ancora più funzionali. Il design del pedale è stato migliorato per posizionare meglio le lame nell'erba e rendere più agevole la rimozione delle infestanti e delle relative radici. Tre i modelli proposti: Il resistente **Xact**, con la nuova impugnatura ergonomica che riduce lo sforzo da parte dell'utilizzatore; **SmartFit**, con manico telescopico regolabile da 99 a 119 cm a seconda della propria altezza; **Light**, il più leggero e compatto di tutti gli estirpatori **Fiskars**. Tutti questi modelli rinnovati sono realizzati in alluminio leggero e durevole, mentre le lame sono in acciaio inossidabile. Anche il meccanismo di rilascio è stato oggetto di innovazioni, per fare in modo che le erbacce si stacchino ancora più velocemente.

www.fiskars.it



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



new line



VERDE VIVO

Spray naturale per orchidee

Il **tonico spray Orchidee Perfette** di **Verde Vivo** è un prodotto naturale a base di estratti vegetali ad alta concentrazione, la cui composizione specifica ha l'effetto di mantenere le orchidee sane e rigogliose. È pronto all'uso e dev'essere semplicemente spruzzato sulle orchidee. La speciale combinazione dei suoi ingredienti stimola il processo cellulare e aiuta la pianta nei momenti di stress (mancanza d'acqua, cambio di stagione, riscaldamento/condizionatore troppo alto, ecc.). Il prodotto viene assorbito tramite le foglie dell'orchidea per raggiungere poi i fiori e le radici. Grazie a questo plus di idratazione e al sistema di assimilazione, il tonico contribuisce a una fioritura rigogliosa delle orchidee. Gli ingredienti di origine naturale di cui è composto, inoltre, ne consentono l'uso tutto l'anno. Disponibile in confezione da 300 ml.

www.verdevivo.it

EMAK

Motopompe autoadescanti

Piccole, leggerissime e affidabili, le motopompe autoadescanti **Oleo-Mac WP 300** presentano un'autonomia di lavoro di 1 ora con un pieno, risultando ideali per l'irrigazione di giardini, piccole colture e per l'utilizzo in campo edile. Si caratterizzano per bassa rumorosità e vibrazioni estremamente ridotte grazie alla nuova configurazione del motore settato a un più basso regime di giri. L'avviamento è semplice e rapido in ogni condizione grazie al *primer* e alla nuova bobina digitale e, tra le altre novità, l'acceleratore e interruttore on-off è regolato da un comodo selettore posto nella parte superiore del corpo macchina. Il modello **Oleo-Mac WP 300** si caratterizza inoltre per un basso livello di consumi, mentre l'albero motore in acciaio e il pistone con due segmenti ne garantiscono una lunga durata nel tempo.

www.emak.it



WEBER

Rinnovato Master Touch GBS



Master Touch GBS è il barbecue a carbone di **Weber** con diametro 57 cm e griglia **Gourmet Barbecue System** in dotazione. È colorato e ricco di accessori per preparare fino a 10 coperti. Dotato di braciere e coperchio in acciaio smaltato, ha impugnature in nylon rinforzato con fibre di vetro, termometro integrato, valvola d'aerazione in alluminio con manopola a isolamento termico, griglia di cottura Gourmet in acciaio cromato, griglia focolare in acciaio. Il sistema di pulizia One-Touch è in acciaio inox con portaceneri rimovibile; il modello ha supporto per il sostegno del coperchio, ganci portautensili integrati nella maniglia del braciere, gambe con innesto a clip, ruote gommate in plastica termoindurita resistente alle intemperie. Inoltre, il sistema rimovibile di raccolta cenere è stato migliorato, le ruote sono ancora più grippanti e resistenti e il sistema di smontaggio gambe è semplificato.

www.weber.com

ELHO

Vaso con lampada solare

Tra le novità del 2016 **Elho** presenta **Flowerlight**, una linea di vasi con lampada a energia solare incorporata, che prende ispirazione dall'effetto creato dalle cime degli alberi illuminate dai lampioni cittadini. La lampada a led si ricarica durante il giorno con la luce del sole, restituendo fino a 10 ore di illuminazione durante la serata e la notte e mettendo così in evidenza le piante grazie a una piacevole luce soffusa. **Flowerlight** è priva di fili e impermeabile, e può quindi essere posizionata in qualsiasi punto del terrazzo o del giardino, anche grazie alla sua capacità di resistere fino alla temperatura di -20°C. Lo stelo su cui si regge la lampada è realizzato in legno di quercia Fsc, elegante ed ecosostenibile, mentre la struttura è disponibile nei colori bianco, antracite e menta.

www.elho.it





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 Stullavena (VR) Italy

Scopri di più su folende.it

new line



GARDENA

Nuove lance per tutti gli usi

La gamma di lance **Gardena** è stata pensata per andare incontro a molteplici necessità: che si tratti di pulire, irrigare piante delicate o fioriere sospese, la nuova gamma **Gardena** offre la lancia giusta per ogni utilizzo. La nuova linea **Comfort** include modelli per fioriere sospese, con prolunga, per aiuole e piante delicate, distinguendosi per l'impugnatura ergonomica con inserti in morbida plastica, leva di avviamento concava e pulsante con arresto integrato. Tutte le nuove lance sono accomunate da un'innovativa tecnica antigelo e da un getto regolabile con una sola mano, che ne permette un utilizzo versatile e agevole. La nuova lancia a doccia per aiuole è dotata di funzione antigoccia, mentre quelle per fioriere sospese e con prolunga raggiungono i 90 cm e hanno la testa inclinabile, per irrigare anche i punti più difficili.

www.gardena.com

BAMA

Cuccia traspirante con cuscino

Nido è il lettino ideato per il massimo comfort degli animali. Progettato con un design ergonomico che migliora il riposo di cani e gatti, ha una base traspirante con sistema *airy system* che consente una corretta ventilazione e ossigenazione della superficie di appoggio. Facile da pulire, è dotato di pratici piedini antiscivolo per garantire la massima stabilità. Con decoro simil paglia e varianti colore tortora e ghiaccio, **Nido** si distingue per innovazione, stile e praticità. Disponibile in 4 misure: cm 50x35x17h, cm 60x 44x21h, cm 75x55x26h e cm 90x66x30h. Perfetto per il lettino **Nido** e non solo, **Bama** propone il cuscino di colore tortora con decoro di zampette, disponibile anch'esso in 4 misure. L'esterno è in tela pesante (55% cotone e 45% poliestere), mentre l'interno è composto di lana di ovatta termoregolatrice. Il cuscino è lavabile in lavatrice.



www.bamagroup.com www.bampet.it



PLASTECNIC

Un vaso funzionale e di design

Plastecnic presenta il vaso **Vanity Mood**, perfetto per uso interno grazie alla sua forte connotazione di design ma utilizzabile anche all'esterno. Caratterizzato da una superficie pallinata con inserti lucidi effetto specchio, che avvolgono il vaso creando delle onde decorative di luce, diverse da ogni punto di vista, l'effetto visivo è fortemente dinamico ed esteticamente gradevole. Il vaso è anche molto funzionale, infatti può essere accessorizzato con un contenitore interno per ottimizzare il terriccio e facilitare tutte le operazioni di rinvaso e cura della pianta. È possibile inoltre dotarlo di riserva d'acqua per avere il massimo controllo sui valori nutrizionali necessari ai vari tipi di piante e fiori. **Vanity Mood** è disponibile in due altezze, 45 e 55 cm, e in quattro colori di cui uno con effetto glitterato, che esalta la brillantezza delle parti lucide.

www.plastecnic.com

PFERD

Innovativo disco per smerigliatrici

Si chiama **Alumaster** la più recente innovazione di **Pferd**, sviluppata per la lavorazione dell'alluminio e premiata come articolo più innovativo durante l'ultima edizione di Eisenwarenmesse. L'utensile è costituito da 10 inserti in metallo duro specificamente sviluppati per questo scopo, che vengono fissati sul disco GFK, molto leggero ma estremamente robusto. Il peso dell'high speed disc di soli 228 g supera di poco quello di un disco da sbavo. La geometria del disco e la possibilità di girare e sostituire gli inserti una volta usurati rendono questa soluzione unica nel suo genere e al contempo sicura. Non generando polveri dannose per la salute, poiché i trucioli sono di grandi dimensioni e non possono essere inalati, **Alumaster** può essere utilizzato anche in assenza di impianti di aspirazione.

www.pferd.it





BLACK & DECKER

Tagliasiepi con batteria al litio

Con l'arrivo della bella stagione **Black & Decker** ha lanciato alcuni nuovi elettrodomestici da giardino con batteria al litio da 36 V, tra cui il tagliasiepi **GTC36552PC-QW**, dotato dell'innovativa tecnologia **Power Command** che consente di tagliare anche i rami più spessi. È sufficiente premere il pulsante sull'impugnatura per invertire la direzione delle lame e continuare il taglio nella massima protezione di ramo e lama. Questo tagliasiepi è utile tutto l'anno perché consente di intervenire a inizio stagione sui rami di maggior diametro, poi su quelli con spessore ridotto e infine, in autunno, nella rimozione dei rami secchi. Il nuovo tagliasiepi con lama lunga 55 cm e passo lama di 22 mm consente un perfetto controllo in tutte le fasi del lavoro e comfort nel taglio da qualsiasi angolazione grazie all'impugnatura ergonomica e al doppio interruttore di avviamento.

➔ www.blackanddecker.it

LATERLITE

Argilla espansa decorativa

Cresce e si diversifica la gamma di soluzioni per la cura del verde studiata da **Laterlite** con l'argilla espansa **Fior di Leca**, che punta su un aspetto estetico ricercato ideale per applicazioni come strato protettivo per rifiniture decorative nei vasi, nelle fioriere e nei giardini in genere. Uno strato di soli 5-10 cm di **Fior di Leca** sulla superficie del terreno/terriccio in prossimità del colletto delle piante ostacola la crescita di infestanti, protegge il terreno dall'erosione e dalla compattazione dovuta a pioggia e innaffiature, riduce le perdite di umidità per traspirazione dal terreno e lo isola termicamente, riducendo gli sbalzi di temperatura dell'apparato radicale e conferendo un aspetto ordinato e gradevole al giardino. È un substrato naturale ed ecologico, poroso con elevata ritenzione idrica e inalterabile nel tempo, grazie alla sua struttura chimicamente stabile, durevole e riciclabile.

➔ www.leca.it



IL GIARDINO DI CORTEN

Fioriera traslante in corten

Il **Giardino di Corten**, marchio del gruppo **Schneider**, propone una novità per la stagione 2016: la **fioriera traslante** realizzata in corten, un tipo di acciaio capace di resistere alla corrosione e alle intemperie. La fioriera è composta da una struttura non saldata formata da due 'L' che vengono unite grazie ad un magnete. Si può spostare in modo semplice e immediato perché il piatto è dotato di comode ruote e la capacità di carico è di ben 400 kg di peso. Ideale per le limonaie, si presta anche ad altri utilizzi grazie alla sua estrema versatilità. La **fioriera traslante** inoltre, come tutti i complementi del marchio, realizzati con particolare cura e sobria eleganza, presenta la caratteristica patina brunastra del corten che, nel tempo, si arricchisce di infinite cromie e sfumature.

➔ www.ilgiardinodicorten.it

VAPE

Nuove protezioni contro gli insetti

Per l'estate 2016 **Vape** propone 4 nuove soluzioni per soddisfare al meglio ogni necessità dei consumatori. **Vape Derm Spray** è un antizanzare al 100% di origine vegetale al lieve profumo di eucalipto, dermatologicamente testato e in vendita in confezione spray da 75 ml. **Vape Derm Scudo Attivo** è la prima linea multinsetto di **Vape**, che garantisce una protezione totale e sicura da tutti i tipi di zanzare e zecche e da quest'anno aggiunge allo spray anche la lozione da 100 ml. Le **piastri Vape extra** hanno elevata efficacia contro zanzare comuni, tigri e tropicali; proteggono fino a 12 ore e sono adatte ad ambienti sia chiusi sia a giardini e terrazzi. **Vape Open Air Trigger**, infine, garantisce la massima protezione da zanzare comuni, tigre e formiche all'aria aperta; in confezione da 500 ml pronta all'uso, si spruzza direttamente sulle superfici (pavimenti e muri esterni, cespugli, manto erboso, ecc.).

➔ www.vape.com



new line

VERDEMAX

Attrezzi sempre a portata di mano

Ideali per tutte le attività all'aria aperta, in giardino o nell'orto: sono i pratici portautensili della linea **Verdemax**. La borsa, con tante tasche e maniglie rinforzate, robusta e leggera, può facilmente accogliere forbici e attrezzi, ma anche tutti i più necessari oggetti personali. Si distingue per un design elegante che unisce praticità e bellezza. Il fodero porta attrezzi si adatta a qualsiasi abbigliamento. Completo di cintura, il suo passante di 75 mm consente di personalizzare sui propri capi l'utilizzo del fodero. Il porta attrezzi con cintura è una tasca in più adatta a ogni lavoro. Siano i guanti o le forbici preferite, tutto troverà spazio e ordine e con un gesto solo.



Tre modelli robusti e leggeri, rinforzati nelle parti che maggiormente sono soggette a sollecitazioni, ideali per avere sempre a portata di mano i piccoli attrezzi di utilità quotidiana.

www.verdemax.it

COPYR

Concime microgranulare per prato

Fortyl Relax Prato, della linea **Fortyl** by **Copyr**, è un concime microgranulare arricchito con ceppi batterici selezionati, studiato per la nutrizione del prato e dei manti erbosi. La presenza di batteri utili garantisce benessere al terreno, stimolando lo sviluppo radicale e l'assorbimento di Ferro, Fosforo e altri microelementi, favorendo una germogliazione del prato più uniforme e compatta. Grazie all'elevato contenuto di Azoto e Fosforo, il concime dona importanti riserve di energia al terreno aiutandolo a superare i mesi più freddi e stimolando la ripresa vegetativa primaverile. La sua formulazione in microgranuli, inoltre, rende **Fortyl Relax Prato** efficace e facile da usare, aumentando i punti di contatto con le radici e favorendo una distribuzione omogenea e priva di sprechi. Disponibile in astuccio da 1 Kg.



www.copyrgiardinaggio.it



WOODCO

Pavimento ecologico per esterno

Dalla ricerca di un'alternativa eco friendly al decking tradizionale nasce **Esterno** di **Woodco**, il nuovo pavimento per esterni sostenibile, performante e dal look raffinato e naturale. **Esterno** è un pavimento in BPC (Bamboo Plastic Composite), realizzato con polietilene e farina di bambù proveniente da foreste certificate Fsc. Resistente all'invecchiamento, agli agenti atmosferici, ai funghi e alle muffe, **Esterno** è ideale per rivestire il bordo piscina, i camminamenti circostanti, terrazze e vialetti, anche grazie alla sua superficie antiscivolo e antisdrucchiolo, che impedisce la formazione di schegge. Disponibile in 3 colori e in diverse finiture di superficie, una volta installato non necessita di alcun tipo di trattamento, riverniciatura o levigatura, permettendo di vivere gli spazi outdoor in totale serenità.

www.woodco.it

SABART

Tubo professionale resistente e flessibile

Tricoflex è un tubo professionale per irrigazione in PVC magliato a 5 strati, distribuito in Italia da **Sabart**. La tecnologia *Soft & Flex* lo rende molto confortevole all'uso ed estremamente resistente, mentre la struttura alveolare a 5 strati in PVC anti abrasione e anti UV consente di mantenere il suo colore inalterato nel tempo. Il procedimento alveolare, inoltre, conferisce al prodotto elasticità, leggerezza e morbidezza. Per quanto riguarda l'interno del tubo, invece, lo strato morbido anti alga in PVC garantisce un flusso d'acqua regolare. **Tricoflex** è costruito con materiali robusti ma flessibili, ed è ideale per lavori professionali in cui tenuta e resistenza del tubo vengono messe a dura prova. Privo di Cadmio, Bario e Piombo e disponibile nei colori verde e giallo, **Tricoflex** è resistente a temperature da -20 a 60°C ed è garantito 20 anni.



www.sabart.it

PEPEGRILL

Il barbecue senza fumo



L'azienda padovana **Pepeg** lancia una novità per cotture alla griglia gustose ed ecologiche: **No Smoke**, il barbecue che non produce fumo e che quindi può essere utilizzato anche dentro casa. La cottura, innanzitutto, avviene mediante elettricità, riducendo così i tempi di preparazione ma mantenendo inalterati tutti i gusti e gli aromi della classica grigliata. Nel cuore delle griglie **No Smoke** si trovano delle resistenze elettriche al quarzo, ispirate ai forni professionali da ristorazione, in grado di irradiare un calore intenso come quello del barbecue. Il problema del fumo è stato risolto spostando la fonte di calore al di sopra del cibo, eliminando le superfici incandescenti su cui i liquidi possono cadere e incendiarsi. Sul fondo, al posto delle braci, è stata collocata una pratica vaschetta per raccogliere oli e grassi di cottura.

➤ www.pepeg.com

FERPLAST

In vacanza con il trasportino

Ferplast ha presentato un nuovo trasportino per far viaggiare il proprio cagnolino o gattino nel modo più comodo e trendy possibile e nel più assoluto rispetto delle norme vigenti. Si chiama **Atlas Trendy** ed è disponibile nelle misure **Atlas Trendy 10** (cm 48x32,5x29) e **Atlas Trendy 20** (cm 58x37x32). Costruito in solida plastica, si può scegliere in varie versioni, misure e tanti colori trendy e originali e alla moda. È dotato di griglie laterali per un'areazione interna ottimale; porticina in metallo rivestita di plastica, solida maniglia per il trasporto e, nell'accessoriata versione **Plus**, una pratica e resistente tracolla.



➤ www.ferplast.com

VISCORET

Telo per l'orto

Distribuito in Italia da **Viscoret**, il marchio **Nortene** offre prodotti che comprendono dalla semina al raccolto, dall'orticoltura all'arredo e decorazione per esterno, dalla cura del verde alla privacy delle persone. Tra i prodotti utili a chi si dedica all'orto c'è **Kit Climafilm** della linea **Coltivare**; è composto da un telo di forzatura impermeabile, in polietilene trasparente, trattato anti UV per resistere nella stagione al calore del sole, riutilizzabile per diversi anni, di misure m 2x5. A questo si aggiungono un telo di crescita preforato traspirante di m 2x5, un film da m 2x5 con 500 fori perforati, 7 archetti in PVC per struttura portante, 2 picchetti e fili elastici per il fissaggio e 2 picchetti alle estremità. Questo kit consente di realizzare un tunnel di m 1,20x3,5.



➤ www.nortene.it

RYOBI

Per rifinire l'erba

Sempre pronte all'uso per migliorare gli spazi verdi, ci sono le **Forbici Tosaerba** e **Sagomatore RGS410 Ryobi**. Le principali caratteristiche tecniche sono: batteria agli ioni di litio 4 V (1,5 Ah) con autonomia di 55 minuti con una sola ricarica + carica batterie; lame ampie per una maggiore capacità di taglio; attacco della lama senza utensili, per la sostituzione rapida; funzione di blocco del grilletto che impedisce l'avvio accidentale. La capacità di taglio è 8 mm. La lunghezza della lama del sagomatore è 120 mm, del tosaerba 80 mm. Il peso con sagomatore è 0,6 kg, mentre con le forbici tosaerba è 0,5 kg.



➤ www.ryobitools.it

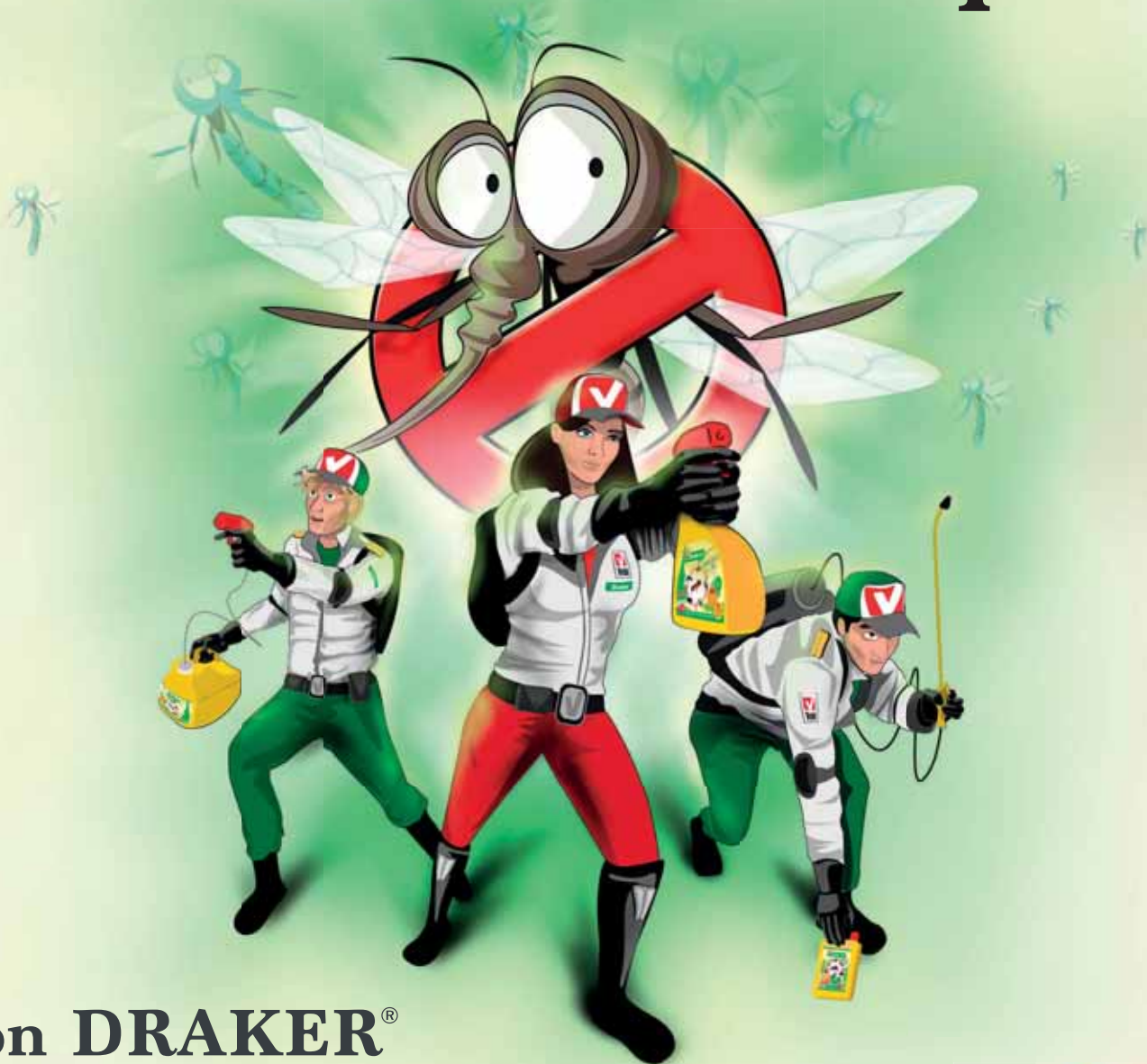
TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



S...S ZANZARE?

Nessun problema

Draker® arriva ovunque!



Con DRAKER®
le belle giornate
all'aria aperta
sono assicurate.



Draker®

Insetticidi microincapsulati ideali contro le zanzare

www.vebigarden.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