

greenline



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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno X_N° 77/2016 _novembre/dicembre

Il verde vince l'inquinamento

Le piante combattono riscaldamento globale, polveri sottili e inquinamento indoor: lo dice la scienza. Per un vero "rinascimento del verde" servono però politiche di sviluppo governative e una coesione delle imprese del settore.

_AICG

Tutto sul Convegno 2017 di Venezia

_Analisi

Vendite stabili per il mercato degli attrezzi

_John Stanley

I garden center in Russia

_Interviste

L'Ortolano amplia l'offerta con Sapore&Salute

_Promogiardinaggio

Insieme per promuovere il gardening

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

OTTIMA PRESA
FORMA ERGONOMICA

SUPPORTO ELASTICIZZATO

RIVESTIMENTO IN NITRILE
MICROPOROSO TRASPIRANTE

PALMO PUNTINATO PER UN'ALTA
RESISTENZA ALL'ABRASIONE

Presca sicura con guanti sicuri!

16844 - 16845 - 16848

EN 388:2003



4141



Cat. II



BUYER POINT

9-10 maggio 2017

14^a edizione

Il sistema degli speed date offre la possibilità di conoscere nuove aziende e nuovi buyer in maniera rapida e innovativa.

L'evento che riunisce in un solo giorno tutti i più importanti Buyer italiani di brico-garden.

Milano è la sede delle principali insegne, facilmente raggiungibile da tutta Europa.



Gli speed date si tengono in postazioni dotate di presa per il PC, servizio bar e massima privacy.



Un evento internazionale,
che attira i principali
buyer d'Europa.

Le insegne che hanno partecipato alle scorse edizioni di Buyer Point

- A. Capaldo SpA
- Agricola
- Agricom
- Amazon
- Amazon (ESP)
- AP.Fer
- Arabesque (RO)
- Astori SpA
- Auchan
- Auchan (RO)
- Axel Group
- Baucenter (RU)
- Baumax (AUT)
- BigMat
- Botanic
- Brico Io
- Brico Italia
- Brico Ok
- Bricocenter
- Bricofer
- Bricoking (ESP)
- Bricolife
- Bricobravo
- Carrefour
- Carrefour (RO)
- CDF
- Cenigomma
- Chieppa SpA
- CIB-Italbrico
- Coop Italia
- Cora (RO)
- Desamais (FRA)
- eBay
- eMag (RO)
- Euroconfer
- EvoMag (RO)
- Fabio.pro
- FDT Group
- Ferritalia
- Flora (CRO)
- Frascchetti SpA
- Fratelli Vitale
- Garden Team
- Giardineria
- Giardinia
- Gieffe Group
- Giovanni Ferrari Srl
- Granarium (CRO)
- Groupalia
- Groupe Adeo (FRA)
- Gruppo Made
- Home Retail (ENG)
- Homebase (ENG)
- Hornbach (GER)
- Justmoment
- La Ferramenta
- Leroy Merlin
- Machieraldo Gustavo
- Malfatti & Tacchini
- Mercatone Uno
- Mondobrico
- Mr Bricolage (FRA)
- Nomi (POL)
- OBI Germania
- OBI Italia
- Omer Gard (ISR)
- Ottimax
- Pengo
- Peraga
- Praktiker (RO)
- Praktiker(BUL)
- Progreen (RO)
- Progress
- Puntolegno
- QVC
- Self
- Stroy (RU)
- Tuttogiardino
- Tvoy Dom (RU)
- Utility
- Veletex (MTG)
- Vianello Rag. Ernesto
- Viglietta Group
- Viridea
- Vivre (RO)
- Woody's (IRL)
- Workshop



Partecipare è semplice, per prenotare il tuo
stand scrivi a promotion@netcollins.com



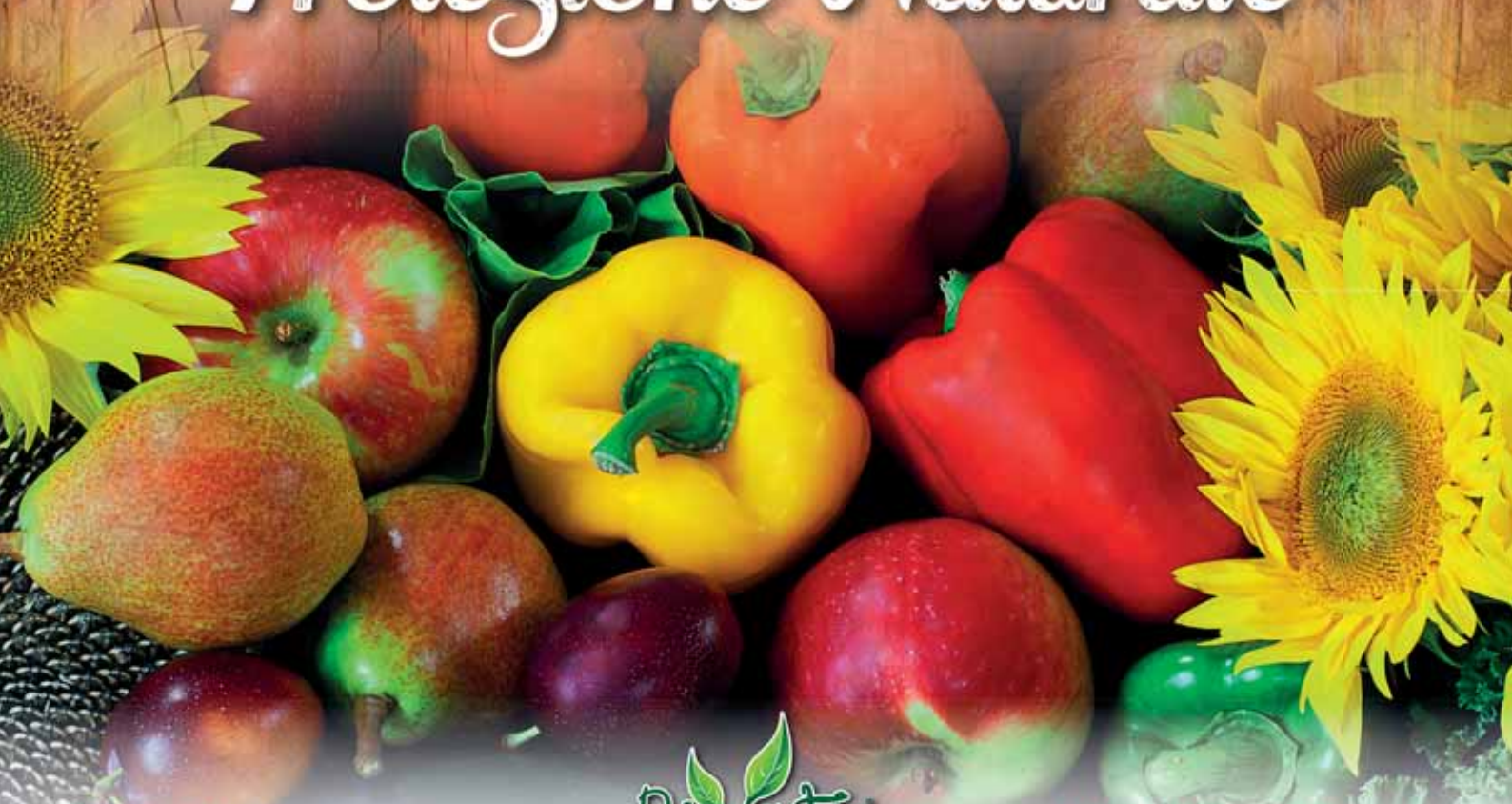
Non solo business:
la cena più esclusiva
dell'anno.

SEI UN BUYER?

Scopri tutti i servizi che abbiamo pensato per te!
Buyer Point è l'evento studiato in tutti i dettagli per
semplificare il tuo lavoro, scrivici per il tuo invito a:

buyerpoint@netcollins.com

Affidati alla Protezione Naturale



SDD SPA ha il piacere di presentare **Bioventis** l'innovativa **LINEA NATURALE** made in Italy, **per la cura e la protezione delle vostre piante da orto e ornamentali.**

Sei prodotti di libera vendita, efficaci, **sicuri per l'uomo e l'ambiente** senza alcun intervallo di sicurezza (periodo di carenza).

Una linea di corroboranti **CONSENTITI IN AGRICOLTURA BIOLOGICA** per potenziare le difese delle piante ed assicurare una crescita rigogliosa e sana.



società del Gruppo



GENAGRICOLA

SDD S.p.A.

Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy

tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com - www.sddspa.com

SDD
SEMENTI DOM DOTTO

9 Opinioni

Come riconoscere un'azienda di successo nel 2017
di Paolo Milani

Nuove regole del gioco
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- L'ortoressia: una nuova malattia che si cura con l'orto domestico
- Giorgio Tesi Group salva i dipendenti dei Vivai Sandro Bruschi
- Pronto Soccorso Verde: un aiuto per gli amanti del verde
- Nasce il blog di Agrofarma
- Apre a Curno il Maxi Zoo più "extra large" d'Italia
- Germania: Dehner apre il suo negozio più grande
- Orticolario 2017 lancia un concorso internazionale
- Il 25% degli italiani acquista con lo smartphone: in Europa il 32%
- Il servizio di Amazon vince in Italia
- 60 anni per Rinaldo Franco
- Lidl e Amazon sono le "Insegne dell'Anno": Leroy Merlin il miglior diy

28 Ambiente

30 Innovazione



10 Cover story

Più piante, meno inquinamento

Tutti gli studi scientifici dimostrano che una maggiore presenza di piante migliora la qualità dell'aria delle nostre città e delle nostre case. Visto il costante aumento delle polveri sottili e delle temperature a livello globale, urge un intervento legislativo per promuovere la massima diffusione di piante e verde nelle vite degli italiani. Ecco come le piante combattono l'inquinamento.

di Paolo Milani



17

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.

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

Consulenti tecnici

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

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2007 - 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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA
A member of ENAC
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



Tools

- 32** **L'Ortolano/L'Ortolano amplia l'offerta con Sapore&Salute**
di Paolo Milani
- 34** **Eima/Eima International 2016: un'edizione da record**
di Martina Speciani
- 42** **Women's Garden Executive Club/What women want**
di Martina Speciani
- 44** **Aicg/Aicg riunisce i garden center italiani a Venezia**
a cura della redazione
- 48** **Myplant & Garden/2017: un'edizione ancora più ricca**
a cura della redazione
- 52** **Buyer Point International/Il mercato rumeno a raccolta a Buyer Point International**
di Carlo Sangalli
- 54** **analisi attrezzi manuali/Un 2015 stabile per gli attrezzi**
a cura della redazione

Living

- 40** **E luce sia!**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 60** **Russia/La roulette russa**
di John Stanley
- 62** **strategie/2017, il tempo del "no frills garden"**
di Paolo Montagnini
- 66** **Promogiardinaggio/L'unione fa la forza, specialmente nel gardening**
a cura della redazione

Retail

- 68** **Evoluzione Brico/Nasce Evoluzione Brico**
di Marco Ugliano
- 70** **Nuove aperture**

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Bigline Sta-For/Sta-For, un taglio per ogni stagione**
- 79** **Bigline Bavicchi/Bavicchi Wildlife Center: la prima rete italiana del birdgardening**



inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ALMAPLAST
 BAMA
 CHERUBIN
 ERBA
 EUROPROGRESS
 FERTIL
 FLORADecORA
 FLORINFO
 GEMITEX
 GIEFFE
 HOMI
 HUSQVARNA ITALIA
 ITAL-AGRO
 L'ORTOLANO
 MYPLANT & GARDEN
 NICOLI
 NORCOM
 ODIBI
 ORG. ORLANDELLI
 PIRCHER
 PRANDI
 SEMENTI DOTTO
 STAFOR
 TERAPLAST
 VALAGRO
 VEBI
 VERDEMAX
 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



DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA

dal 1968



www.vebi.it





BENESSERE DAL TUO ORTO

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



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



Piante di fragole
in mazzi in cartone



Piante di fragole
in scatola



Pal-box
zampe di asparagi
in mazzi da 10



Zampe di asparagi
in scatola



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



Patate italiane
di montagna
Ortobag Kg 3

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

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

di Paolo Milani

Come riconoscere un'azienda di successo nel 2017



La crisi ha lasciato un Paese sicuramente più impoverito (rispetto al 2006 sono raddoppiate le famiglie povere), ma nel 2016 i consumatori italiani sembrano avere ritrovato l'ottimismo: l'indice **Istat** della fiducia dei consumatori del primo semestre è in crescita (110,1 contro il 94,4 del 2013), è aumentata

l'occupazione (+770.000 unità rispetto al 2013) e il Pil a fine anno chiuderà positivamente, con una correzione al ribasso rispetto alle previsioni, ma comunque in crescita.

In questo scenario la distribuzione dovrebbe trarre grande vantaggio, invece spesso non è così poiché anche il processo d'acquisto è profondamente modificato, con l'ingresso di nuove forme di concorrenza (come l'e-commerce) e nuove modalità di ingaggio del consumatore.

Un'indagine condotta quest'anno da **McKinsey/Nielsen** tra le aziende statunitensi ha evidenziato alcune *best practices* che contraddistinguono le "aziende vincenti", cioè quelle che si distinguono per le migliori *performance* rispetto ai loro concorrenti. Si tratta di una ricerca (*Customer and Channel Management Survey* – scaricabile qui: <https://goo.gl/SPuMgD>) che **McKinsey** svolge dal 1878 (!) con l'obiettivo di meglio individuare e comprendere le strategie vincenti messi in atto nel mercato del largo consumo. Gli innovatori hanno, infatti, la possibilità di acquisire nuove quote di mercato e intercettare nuove nicchie di domanda, rispetto ai *competitor* più "immobili".

La prima *best practice* che accomuna le imprese di successo è l'analisi costante dei dati di vendita, delle carte fedeltà e dei *coupon* utilizzati, con l'obiettivo di individuare "sacche di crescita". È ciò che fanno i *discount*, i negozi *tutto a 1 euro*, oppure - in modo differente - i negozi dedicati a nicchie di consumatori, per esempio per età (negozi/reparti dedicati ai *millennials*) o caratteristiche (negozi/reparti *vegan*). In cui il prodotto non risponde più a una logica di meri volumi, ma offre soluzioni a un consumatore sensibilizzato. Un consumatore che spesso è disposto a spendere di più: sono un esempio in questo senso i negozi/reparti dedicati all'alimentazione biologica o alla cosmesi naturale.

Un'altra caratteristica che distingue le imprese di successo è la convinzione che l'e-commerce guiderà il cambiamento nei prossimi cinque anni, in particolare la continua crescita di **Amazon**: il 29% di esse è già presente sul *marketplace* e il 14% ha in programma di farlo nei prossimi due anni. Inoltre il 50% delle *imprese vincenti*, contro il 7% del dato generale, ha in programma investimenti per lo sviluppo della multicanalità. Le imprese vincenti sono infine più portate a creare *partnership* con i più importanti dettaglianti, con i quali organizzano frequenti incontri tra *top manager*: lo fa almeno 3 volte all'anno il 40% delle migliori imprese, contro il 7% del dato generale. I rivenditori richiedono sempre più dati analitici sulle vendite e le caratteristiche del consumatore e il 75% delle *imprese vincenti* condivide i dati con i suoi partner.

di Paolo Montagnini

Nuove regole del gioco



Il Natale evidenzia un cambiamento in atto nelle regole di ingaggio. Insistere con i vecchi schemi non dà risultati, ma c'è l'opportunità di iniziare un nuovo percorso.

Dopo il primo mese circa, le vendite di Natale paiono un poco fiacche ma le presenze, sebbene non siano particolarmente esaltanti, evidenziano un certo "movimento". Insomma il consumatore

sembra in perlustrazione, si muove, esamina, confronta, si ispira, ma è molto prudente negli acquisti. Quindi il problema non sono gli ingressi in negozio, ma la minore frequenza con cui si trasformano in acquisti. Non si tratta di una statistica ma di segnali che, spero, potrebbero essere sovvertiti nei prossimi giorni e da prendere comunque in esame.

Le ragioni possono essere diverse, un punto vendita meno seduttivo o la diffusione dello *showrooming* (il comportamento di un consumatore che si reca nel punto vendita per vedere o provare un prodotto ma poi lo acquista online): sicuramente c'è maggiore attenzione nelle spese, il che implica soprattutto meno interesse per il superfluo e più per il funzionale o per l'oggetto particolarmente bello o straordinario. Lo sconvolgimento generato da un'offerta sempre più ampia e multi canale ha creato un ambiente competitivo diverso, e il cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori è stato molto più veloce di quello del garden, in un contesto in cui è sempre più difficile essere attrattivi. Questa è la situazione prevalente, ma non ho dubbi

che sullo scenario siano presenti e protagonisti i fenomeni del +30%, che umiliano i concorrenti, sciordinando un *sell out* fantasmagorico. Ovviamente senza nessuna certificazione. La situazione naturalmente può variare in relazione alla maturità e alle condizioni specifiche del singolo bacino, ma in ogni caso queste sono le tendenze emergenti, e la complessità dell'offerta e la multicanalità richiedono scelte precise. Non serve migliorare le scenografie o abbassare il prezzo delle luci e delle palline di Natale se prima non si è compreso il valore della domanda e le sue dinamiche e non si è valutato il rischio di investire in un comparto ormai affollato. Ci sono variabili che non possono essere migliorate perché non porterebbero benefici, eppure si insiste anche se la torta cresce meno del numero dei commensali.

In seconda battuta va valutata la nuova forma che ha assunto la domanda. Ruotano meglio i prodotti a basso prezzo oppure i prodotti speciali e straordinari, indipendentemente dal prezzo? Come avete differenziato la proposta? Quale valore specifico, unico e innovativo, state dando alla vostra offerta? A grandi linee è un mondo a due velocità e spacciarsi per i più belli e anche per i più convenienti non serve, se a fianco del bello non si riesce a creare qualcosa di realmente insolito e sorprendente e se la promozione non è veramente forte e possibilmente anticipata. Parlo di queste dinamiche prendendo spunto dal Natale ma hanno valore generale. Cambiano le regole del gioco e occorre adeguarsi in fretta, e pazienza se abbiamo sempre pensato e fatto diversamente: la nostra esperienza passata non è un lasciapassare per il futuro.

Più piante, meno inquinamento

Vi hanno detto che l'inquinamento da polveri sottili (dai Pm10 in giù) è colpa delle automobili? Per esempio come è successo a Milano nel 2008, quando l'esigenza di ridurre i Pm10 indusse l'introduzione di un pedaggio automobilistico per accedere alle zone centrali, denominato *Ecopass*, oggi trasformato in una meno *natural* ma più onesta *AreaC*, (basta dare un'occhiata al sito del Comune di Milano per scoprire che l'*AreaC* serve per contenere il traffico e non per limitare le polveri sottili).

Ebbene vi hanno sempre detto delle inesattezze: in Lombardia la prima causa di produzione di Pm10 è il **riscaldamento a legna** (45%), cioè i camini, i generatori di biomassa legnosa, ma anche i barbecue, i falò o le pizzerie con forno a legna. Soltanto il 27% viene dal trasporto e stupisce sapere che di questa percentuale soltanto il 43% viene dai tubi di scappamento, mentre il 57% è determinato dall'usura dei freni, dei pneumatici e del fondo stradale. Se consideriamo soltanto gli euro 5

Tutti gli studi scientifici dimostrano che una maggiore presenza di piante migliora la qualità dell'aria delle nostre città e delle nostre case. Visto il costante aumento delle polveri sottili e delle temperature a livello globale, urge un intervento legislativo per promuovere la massima diffusione di piante e verde nelle vite degli italiani. Ecco come le piante combattono l'inquinamento.

e 6, la percentuale dei tubi di scappamento scende al 6%.

Tornando al riscaldamento a legna, in Lombardia sono stimati circa 650 mila impianti di riscaldamento a biomassa legnosa (fonte Catasto unico regionale degli impianti termici). Ed è singolare l'uso della particella "bio", per la responsabile del 45% delle polveri sottili lombarde! Le caldaie a gasolio o metano, tanto per fare un paragone, incidono per il 2% in Lombardia e il 4% a Milano.

Spostando l'analisi dalla Lombardia a un centro urbano, come Milano, notiamo come scenda l'incidenza del riscaldamento a legna (dal 45% al 22%) e salga quello del trasporto (dal 27% al 43%) e delle polveri non derivanti da combustione, come per esempio quella sollevata per il movimento terra, per i cantieri o per le cave.

Non si tratta di dati estrapolati da qualche strana pagina di *Facebook*, ma i dati ufficiali presentati il 24

ottobre scorso da **Arpa Lombardia, Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente**, in occasione della firma di un protocollo d'intesa con **Regione Lombardia, Anci** e i comuni lombardi, per la creazione di misure atte al miglioramento della qualità dell'aria.

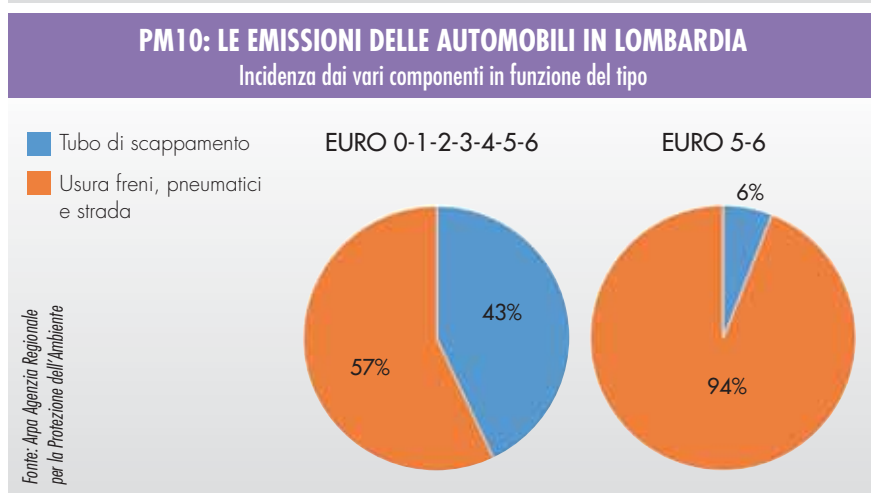
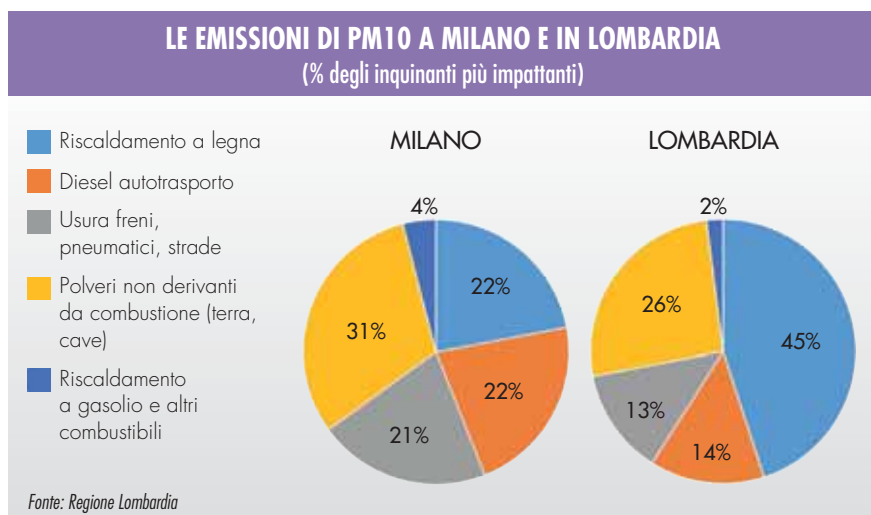
La soluzione viene dal verde

Nello stesso giorno, il 24 ottobre, e nella stessa sede, *Palazzo Lombardia*, c'erano dei ricercatori e degli imprenditori che – riuniti nel forum **Il Valore del Verde** organizzato da **Assofloro Lombardia** in collaborazione con **Coldiretti** – fornivano delle soluzioni concrete al problema delle polveri sottili. Cioè **un uso consapevole delle piante all'interno dell'architettura cittadina, con molteplici benefici**: non solo per l'assorbimento di molte delle polveri sottili presenti nell'atmosfera, ma anche la riduzione dell'isola di calore, l'assorbimento della **Co2** e – se usate in casa - la rimozione degli inquinanti **indoor**.

Ogni anno le aree verdi di Milano ripuliscono l'aria da oltre 30 tonnellate di polveri sottili e se ce ne fosse di più forse potrebbero diminuire gli 800 morti stimati all'anno a causa dell'inquinamento atmosferico.

Diamo un polmone verde all'Italia

Con il nome *polveri sottili* si intende quello che viene definito più propriamente *particolato* (Pm), cioè l'insieme eterogeneo di particelle, solide e liquide, che restano sospese nell'aria. Possono avere un'origine naturale, come il fumo dell'eruzione di un vulcano, ma spesso



hanno origine dalla vita umana e dalla sua esigenza di riscaldarsi e spostarsi rapidamente. Le particelle emesse dalla combustione contengono una più elevata quantità di composti organici cancerogeni e mutageni, che penetrano all'interno degli alveoli polmonari. È un dato di fatto che in una città si registrano problemi respiratori (asma, bronchiti, enfisemi, allergie, ecc.)

tre volte superiori rispetto a una zona agricola.

Come ha spiegato la ricercatrice **Rita Baraldi**, dell'**Istituto di Biometeorologia (Ibimet)** del **Cnr** di Bologna, nel corso del forum milanese, **molte piante hanno la capacità di rimuovere il particolato e gli inquinanti gassosi attraverso le foglie**, per assorbimento (con gli stomi) e adsorbimento (con la cuticola). Ogni ettaro in più di piante significa circa 20 chili in meno di polveri e smog all'anno.

Non solo per il particolato

La presenza di molto verde nelle nostre vite è importante anche per altri fattori. Anzitutto aiuta a diminuire la temperatura ambientale, che negli ultimi anni è in costante aumento, a causa come tutti sappiamo del *global warming*. Una maggiore presenza di alberi nelle città contribuirebbe a mitigare l'azione dei raggi solari, che

SECONDO I DATI ARPA, IN LOMBARDIA LA PRIMA CAUSA DI PRODUZIONE DI PM10 È IL RISCALDAMENTO A LEGNA (45%). SOLTANTO IL 27% VIENE DAL TRASPORTO E STUPESC SAPERE CHE DI QUESTA PERCENTUALE SOLTANTO IL 43% VIENE DAI TUBI DI SCAPPAMENTO MENTRE IL 57% È DETERMINATO DALL'USURA DEI FRENI, DEI PNEUMATICI E DEL FONDO STRADALE.



Rita Baraldi, ricercatrice dell'Istituto di Biometeorologia (Ibimet) del Cnr di Bologna.

LE PIANTE CHE ASSORBONO LA CO₂

ASSORBIMENTO DI CO ₂ *	EFFETTO DI MITIGAZIONE SULL'AMBIENTE**	SPECIE ARBOREE O ARBUSTIVE
Elevato (> 2 t)	Ottimo	Bagolaro, Olmo, Frassino comune, Tiglio selvatico, Ontano nero, Acero riccio, Cerro, Betulla verrucosa, Ginkgo, Tiglio nostrano
	Buono	Carpino bianco, Liriodendro, Robinia, Sofora
	Medio	Storace
Medio (1-2 t)	Ottimo	
	Buono	Acero campestre, Mirabolano, Orniello, Ciliegio, Parrozia
	Medio	Koeleuteria
Basso (<1 t)	Ottimo	
	Buono	Melo da fiore, Biancospino nostrano, Alloro, Viburno tino, Fotinia red robin, Ligustro del Giappone
	Medio	Sambuco, Gelso pungente, Catalpa nana, Albero di Giuda

*: calcolato per 20 anni per piante con 10 anni al momento dell'impianto

** : considerando la potenzialità di mitigare inquinanti atmosferici e di formare ozono

Fonte: Istituto di Biometeorologia (Ibimet) del Cnr di Bologna

verrebbero in gran parte utilizzati dalla vegetazione per la traspirazione e la fotosintesi, favorendo l'abbassamento delle temperatura dell'aria. In un parco di grandi dimensioni in una grande città si può riscontrare una temperatura più di bassa di 1-3°C. Le piante inoltre sono la migliore soluzione per limitare l'aumento di Co₂, che è cresciuta del 30% dall'inizio della rivoluzione industriale e lo fa ogni anno in modo inesorabilmente costante. Alcune piante infatti hanno la capacità assorbire e immagazzinare la Co₂ come biomassa

sotto forma di carbonio: si può stimare che un albero possa assorbire fino 1 tonnellata di Co₂ durante il suo ciclo vitale.

L'attività di ricerca dell'**Ibimet** del **Cnr** è anche indirizzata all'analisi delle piante più performanti. Quelle con la maggior capacità di assorbimento della Co₂ sono risultate *salici, larici, cipressi, pioppi e betulle*. In fondo alla classifica *olmi, noccioli e agrifogli*.

Un'attività molto importante per indirizzare la progettazione del verde delle nostre città, con un duplice

obiettivo estetico e funzionale, perché anche le piante possono avere un'azione inquinante, attraverso la produzione di Voc (i profumi che emettono per attirare gli insetti o allontanare i nemici), così come possono aumentare la formazione di ozono. Per un progettista è bene quindi sapere che, a parità di capacità di accumulare Co₂ e assorbire inquinanti gassosi, un *olmo* ha una più bassa emissione di Voc e un basso potenziale di formazione di ozono rispetto a uno *storace*. A proposito della città di Milano, c'è uno studio che spiega come un tiglio fermi ogni anno 250 grammi di polveri sottili, rispetto a un ippocastano che si ferma a 225 grammi o a un acero riccio con soli 190 grammi. Differenze dovute alle caratteristiche delle varie piante, al tipo di peluria sulle foglie e alla presenza o meno di cere, che riescono ad assorbire le polveri sottili.

Un momento del forum "Il Valore del Verde", organizzato da Assofloro Lombardia in collaborazione con Coldiretti, svoltosi lo scorso 24 ottobre a Palazzo Lombardia.



MOLTE PIANTE HANNO LA CAPACITÀ DI RIMUOVERE IL PARTICOLATO E GLI INQUINANTI GASSOSI ATTRAVERSO LE FOGLIE, PER ASSORBIMENTO (CON GLI STOMI) E ADSORBIMENTO (CON LA CUTICOLA). OGNI ETTARO IN PIÙ DI PIANTE SIGNIFICA CIRCA 20 CHILI IN MENO DI POLVERI E SMOG OGNI ANNO.



Click and play

Tutto ciò di cui hai bisogno per irrigare il tuo giardino.
Original GARDENA System.



Lancia Classic
Ideale per pulire e irrigare con
un getto fine nebulizzato.



Raccordo acqua-stop
Evita di dover andare a
chiudere il rubinetto.

Raccordo rapido
Si sgancia tirandolo
semplicemente all'indietro.

 **GARDENA®**

gardena.com

DOVE SONO GLI INQUINANTI DOMESTICI?

(composti organici volatili voc più comuni e sorgenti indoor)

Classi di composti	Principali sostanze	Principale fonte indoor
Idrocarburi alifatici	Propano, butano, esano, limonene	Combustibili, detersivi, propellenti per aerosol, refrigeranti, basi di profumi, aromatizzanti
Idrocarburi alogenati	Cloroformio, cloruro di metilene, pentaclorofenolo	Propellenti per aerosol, pesticidi, refrigeranti, sgrassatori
Idrocarburi aromatici	Benzene, toluene, xilene	Vernici, pitture, colle, smalti, lacche, detersivi
Alcoli	Alcool etilico, alcool metilico	Detersivi per finestre, vernici, diluenti, adesivi, cosmetici
Aldeidi	Formaldeide, acetaldeide	Fungicidi, isolanti, germicidi, resine, disinfettanti, arredi a base di truciolato

Fonte: Ministero della Salute

LE PIANTE D'APPARTAMENTO AMICHE DELL'ARIA

(principali specie e capacità di assorbire gli inquinanti indoor)

Pianta	Inquinanti eliminati
Chlorophyllum elatum	Formaldeide (86%) e monossido di carbonio (96%)
Dracaena marginata	Xilene, toluene, formaldeide e tricloroetilene
Felce	Formaldeide e fumo di sigaretta
Ficus benjamina	Formaldeide (47%), benzene (30%) e fumo di sigaretta
Ficus robusta	Formaldeide e trielina (inchiostrici, adesivi, smalti, ecc.)
Philodendron	Formaldeide (90%)
Spathiphyllum	Acetone, metanolo, benzene, ammoniaca, formaldeide e tricloroetilene (nelle stampanti laser e fotocopiatrici)
Stella di Natale	Benzene

Fonte: Istituto di Biometeorologia (Ibimet) del Cnr di Bologna

Un polmone verde anche in casa

Contrariamente alla credenza popolare, secondo cui è bene non ospitare piante in camera da letto perché "rubano" l'ossigeno di notte, **è buona norma riempire la casa di piante da appartamento per migliorare la qualità dell'aria**. Pochi lo sanno, ma nell'aria delle nostre case è presente una misce-

la di composti inquinanti, molto più diversificata e pericolosa rispetto a quella che troviamo nell'atmosfera all'aperto. L'Agenzia statunitense per la Protezione dell'Ambiente (US Environmental Protection Agency) lo considera come il 3° fattore a rischio tra le cause di morte, dopo l'ipertensione e il fumo di sigaretta e prima di fattori molto più "chiacchierati" dall'opinione pubblica, come l'alcolismo (5° posto), l'obesità (6°) o l'inquinamento da particolato (9°).

L'inquinamento indoor è definito come "la contaminazione dell'aria negli ambienti confinati, di inquinanti fisici, chimici e biologici non presenti naturalmente nell'aria esterna di sistemi ecologici di elevata qualità" e rappresenta un problema di grande importanza e considerato una delle cause della *Sindrome dell'edificio malato* (Sbs Sick Building Syndrome).

I principali inquinanti domestici (detti Voc, dall'inglese Volatile Organic Compounds) sono la formal-

deide, il benzene (fumo di sigaretta, bastoncini d'incenso, ecc.), naftalene (solventi, insetticidi, ecc.), idrocarburi policiclici (fumo della legna, cibi bruciati, ecc.), tricloroetilene, tetracloroetilene (usato nelle lavanderie a secco), le muffe e gli acari (entrambe causa di asma). La formaldeide in particolare è presente in tantissimi prodotti, come le colle (quindi anche i mobili in truciolato), i solventi, le vernici, gli imballaggi, i detersivi, i saponi, le candele profumate... insomma ovunque. Lo permette una normativa antiquata, che non tiene conto che già nel 2004 l'**Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro** ha giudicato la formaldeide un *cancerogeno certo* per l'uomo per inalazione e *sospetto* per ingestione.

Anche in questo caso ci vengono in aiuto le piante: sia il **Cnr** sia l'**Università di Parma** stanno studiando da anni l'azione filtrante di alcune piante d'appartamento nei confronti dei vari inquinanti indoor. Possiamo così sapere che il *Ficus benjamina* trattiene il 47% della formaldeide presente nell'aria e il 30% del fumo di sigaretta, oppure che il *Philodendron* assorbe fino al 90% della formaldeide e il *Chlorophyllum elatum* il 96% di monossido di carbonio. Così come è stato dimostrato, a favore di chi vuole avere piante in camera da letto senza il pericolo astruso di morire soffocato, che la *Sanseveria* e l'*Aloe* producono ossigeno e assorbono anidride carbonica anche durante le ore notturne.

Urge un "Piano Marshall" per il verde italiano

Tutte queste straordinarie capacità delle piante sono ampiamente sottovalutate in Italia, sia nel verde pubblico, ancor più nel verde privato. **È quindi importante che anzitutto la pubblica amministrazione e i tanti ministeri coinvolti (Salute, Ambiente, Agricoltura, Paesaggio) si facciano promotori di politiche coerenti e capaci di stimolare un rapido sviluppo di progetti in questa direzione.**

Incentivare, anche fiscalmente, il verde, oltre a migliorare la qualità della vita e aiutare l'ambiente, servirebbe da volano economico e occupazionale per un settore che, nonostante la crisi, conta ancora a livello nazionale 30.000 imprese

INCENTIVARE, ANCHE FISCALMENTE, IL VERDE, OLTRE A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA E AIUTARE L'AMBIENTE, SERVIREBBE DA VOLANO ECONOMICO E OCCUPAZIONALE PER UN SETTORE CHE CONTA A LIVELLO NAZIONALE 30.000 IMPRESE E 158.000 LAVORATORI.

TUTTE QUESTE STRAORDINARIE CAPACITÀ DELLE PIANTE SONO AMPIAMENTE SOTTOVALUTATE IN ITALIA, SIA NEL VERDE PUBBLICO, ANCOR PIÙ NEL VERDE PRIVATO. È QUINDI IMPORTANTE CHE ANZITUTTO I TANTI MINISTERI COINVOLTI (SALUTE, AMBIENTE, AGRICOLTURA, PAESAGGIO) SI FACCIANO PROMOTORI DI POLITICHE COERENTI.

che danno lavoro a 158.000 addetti per un fatturato di 2,7 miliardi di euro.

Tra gli ospiti del *Forum milanese*, spiccava la presenza dell'onorevole **Bernardo**, presidente della Commissione Finanze e primo firmatario del **disegno di legge per la defiscalizzazione delle opere di riqualificazione del verde privato**,

che in questi giorni sta vivendo un travagliato iter nelle aule parlamentari (mentre scriviamo è il 30 novembre), che ha ricordato come la defiscalizzazione del verde andrebbe a incidere sull'aumento dell'occupazione, del gettito fiscale, del valore immobiliare, della qualità della vita, sulla riqualificazione ecologico/ambientale delle aree edificate e sulla diminuzione dell'isola di calore.

Una domanda che si è posta anche **Assofloro Lombardia**: "Se nel settore edile dal 2011 al 2015 la quota dei lavori incentivati ha attivato un impatto occupazionale complessivo pari a 349.000 addetti all'anno – spiega il comunicato ufficiale – perché non pensare che lo stesso possa accadere nel settore florovivaistico? Un comparto che sta perdendo drasticamente mercato nell'esportazione (-30% del fatturato) e sta soffrendo una pesante contrazione del numero di aziende, legata a un calo della domanda interna e a una vera e propria piaga quale il lavoro nero".

"Non possiamo non considerare il valore strategico del verde sia per quanto riguarda la salute che per la qualità della vita – ha spiegato **Ettore Prandini**, presidente di **Coldiretti Lombardia** che in questi mesi si sta molto battendo a favore del "bonus verde" –: è per questo che il settore florovivaistico, strumento fondamentale di azione in tal senso, va sostenuto con una pianificazione strategica degli interventi che non parta dalla sola logica degli appalti al massimo ribasso. Bisogna puntare sulle essenze autoctone e garantire la qualità e la resistenza di quelle messe a dimora in modo che possano vivere a lungo svolgendo un'azione persistente".

Non ci resta che augurarci che entro fine anno i rami del Parlamento approvino dei provvedimenti a favore della defiscalizzazione della riqualificazione del verde, affinché possano essere di stimolo per una nuova primavera del florovivaismo italiano. A tutto vantaggio del settore, ma anche degli italiani.



EUROPROGRESS

GARDENITALIA

SERRE
ALLESTIMENTI
BANCALI
BANCHI CASSA
BANCHI CONFEZIONAMENTO

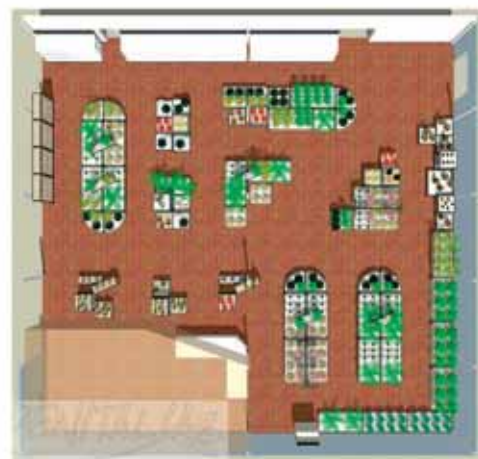
**PER
GARDEN CENTER**



info@europrogress.it - www.europrogress.it



info@gardenitalia.net



www.gardenitalia.net

Tel. +39.0535.26090



elabora



stampa



esponi



informa



vendi



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

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!

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

Via G. Reni, 22 - 50065 Pontassieve (FI)
Tel. 055 8367471 - Fax 055 8315896
info@florinfo.it



in primo piano

Pronto Soccorso Verde: un aiuto per gli amanti del verde

Un'idea intelligente per aiutare i *pollici verdi* in difficoltà, soprattutto in vista del sempre più difficile accesso ai fitofarmaci da parte degli utilizzatori non professionali: **Pronto Soccorso Verde** fornisce online in poche ore una consulenza sul tipo di problema che affligge la pianta (parassita, malattia fungina, scarsa esposizione alla luce, umidità eccessiva, ecc.) e nei casi più gravi va a casa del cliente in 48 ore per la visita e il trattamento.

Il servizio è operativo 7 giorni su 7, dalle 8 alle 21, mentre il servizio a domicilio è limitato alla zona di Milano.



L'idea è di **Studio Gheo Clavarino**, *garden designer* milanese, e gli utenti possono interagire con il servizio sia via e-mail sia via whatsapp, inviando una fotografia della pianta o della foglia malata: un team di agronomi esperti analizza il problema e fornisce all'utente la soluzione, dettagliate informazioni sui prodotti da utilizzare, in quali negozi è possibile acquistarli e come e quando eseguire i trattamenti, con suggerimenti per evitare le recidive.

Ovviamente il servizio è a pagamento,

ma i prezzi sono popolari, soprattutto se consideriamo il valore, spesso anche affettivo, delle piante che andiamo a salvare.

➔ www.gheoclavarino.it/pronto-soccorso-verde

NASCE IL BLOG DI AGROFARMA

Il 3 novembre è nato www.agrofarmanews.it, il blog di **Agrofarma** per informare su alcuni dei temi più caldi in ambito agricolo: dalla sicurezza alimentare alla difesa delle colture, dalla tutela del *Made in Italy* agroalimentare alle attività di formazione e all'utilizzo di prodotti fitosanitari.

Agrofarma, che rappresenta

le imprese produttrici di agro-farmaci, ha voluto creare uno spazio virtuale per stimolare interessanti riflessioni legate a un tema, quello dell'utilizzo di prodotti fitosanitari, spesso trattato in maniera pregiudizievole e superficiale.

Accanto alla sezione *Terra e Stagioni*, contenente approfondimenti di vario genere sulle colture e le problematiche legate alla difesa, la sezione *"Focus"* è dedicata ai professionisti con tematiche meno note al grande pubblico.

"L'apertura del blog - spiega il comunicato ufficiale - conferma la volontà, da parte di **Agrofarma**, di affrontare in maniera aperta e trasparente il confronto sui temi più sentiti della nostra agricoltura, e di portare a un diverso livello di approfondimento e discussione argomenti delicati e complessi, rispetto ai quali è necessario un approccio razionale e scientifico".



➔ www.agrofarmanews.it



La Qualità per la Natura

VERDÈ

- UNIVERSALE

80 - 50 - 20 lt



UNICUM

- UNICUM RINVASO 70 lt
- UNICUM SEMINA 70 lt



SOLEVIVO

- UNIVERSALE
- TAPPETO ERBOSO
- POM CORN
- PEARL
- ORCHIDEE
- MEDITERRANEO
- GERANI
- CACTACEE
- ACIDOFILIE



linea Terricci

UNICO

- UNIVERSALE
- ACIDOFILIE
- GERANI
- ORTO

Terriccio con cornungia





green design



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



24-27 gennaio 2017
Pad. 1 d 27



Kart

... il garden trolley



100%
Prodotti  italiani

bamagroup.com  



Apri a Curno il Maxi Zoo più "extra large" d'Italia

Se le vendite dei reparti pet sono in calo nei centri giardinaggio, una parte della responsabilità è anche il recente sviluppo delle catene di pet shop specializzate. Puntando sui volumi e sullo sviluppo di tanti punti vendita di piccole dimensioni, conquistano l'attenzione del consumatore con offerte di prezzo molto accattivanti e un ottimo sviluppo di *private label*.

Non a caso l'insegna **Maxi Zoo** aprirà l'1 dicembre a Curno il suo negozio più grande d'Italia.

Maxi Zoo Italia fa parte del gruppo tedesco **Fressnapf**, leader nella distribuzione di articoli per animali da compagnia con oltre 1.400 negozi in tutta Europa, di cui 72 in Italia. I negozi **Maxi Zoo** hanno una superficie media di 600 mq calibrata su un'offerta di 8.000 referenze; nel novembre 2014 **Maxi Zoo Italia** ha lanciato il formato **Xxl** su una superficie di 1.200 mq e 15.000 referenze.

Il nuovo negozio di Curno, il quarto **Xxl** italiano (gli altri sono a Marghera, Padova e Pantigliate), si svilupperà su 1.231 mq con un assortimento di 15.000 prodotti, di cui 3.000 a marchio proprio, e oltre 600 specie di animali vivi tra pesci, volatili e roditori.

L'approccio da *category killer* di **Maxi Zoo** è evidente da alcuni dei suoi servizi come **Risparmio Garantito**: se il cliente trova lo stesso prodotto con un prezzo più basso, il negozio rimborsa tre volte la differenza.

 www.maxizoo.it

GERMANIA: DEHNER APRE IL SUO NEGOZIO PIÙ GRANDE

Nell'aprile della prossima primavera, la catena tedesca **Dehner** aprirà il centro giardinaggio più grande della sua rete. Sorgerà a Pforzheim, tra Karlsruhe e Stoccarda, nelle sedi di un negozio **Praktiker** chiuso dal 2013. A fine di ottobre sono iniziati i lavori di ristrutturazione e l'apertura prevista è per aprile: il negozio avrà un ampio assortimento di mobili, piante, attrezzature e un reparto pet di 1.000 mq.

 www.dehner.de



Orticolario 2017 lancia un concorso internazionale



Entro il 31 gennaio 2017 tutti i progettisti del verde possono partecipare al concorso internazionale **Spazi Creativi**, dedicato alla realizzazione di giardini e installazioni artistiche. Il promotore è la mostra **Orticolario**, la cui nona edizione è in programma dal 29 settembre all'1 ottobre 2017 nel parco storico di Villa Erba a Cernobbio, sul Lago di Como. Lo scopo è di selezionare dei progetti innovativi che, una volta realizzati all'interno del parco, sappiano parlare ai visitatori e raccontare attraverso suggestioni ciò che un giardino può svelare.

I progetti verranno valutati da una Giuria Internazionale e quelli selezionati saranno realizzati in occasione dell'edizione 2017 di **Orticolario**.

Per il regolamento completo e tutte le informazioni:

www.orticolario.it/concorso-internazionale-spazi-creativi.

 www.orticolario.it

L'accoppiata vincente per il vostro successo!

Floradecora meets Christmasworld: i fiori freschi e le piante ornamentali sono parte integrante del mondo delle decorazioni e degli articoli da regalo tutto l'anno. Cogliete l'opportunità di ordinare, oltre alle migliori decorazioni e addobbi per feste, anche prodotti 'freschi'. Gli interessanti concept di vendita di Floradecora si possono integrare facilmente alla vostra offerta – in qualunque settore! Un business aggiuntivo con cui sorprenderete i vostri clienti.

Un solo biglietto, infiniti vantaggi:
christmasworld.messefrankfurt.com
floradecora.messefrankfurt.com

christmasworld 27–31.1.2017

floradecora 27–30.1.2017

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81



 messe frankfurt

Il 25% degli italiani acquista con lo smartphone: in Europa il 32%

Tra gli italiani che possiedono smartphone e tablet connessi a internet, il 25% li ha utilizzati negli ultimi sei mesi per effettuare degli acquisti. Una percentuale più bassa rispetto a quella europea (32%) e mondiale (38%).

Lo afferma lo studio **Nielsen Mobile Ecosystem Survey**, condotto nel marzo 2016 su un campione di 30.000 possessori di *device mobile* in 63 paesi, Italia compresa.

Bassa è anche la percentuale di italiani che usano lo smartphone per effettuare pagamenti o ricevere soldi in modalità *Peer-to-Peer*: solo il 9% contro il 19% della media europea e il 28% di quella mondiale, trainata da India (46%), Indonesia (37%), Messico (34%) e Turchia (34%).

Lo studio prevede che il *mobile commerce* possa generare nei prossimi dieci anni un giro d'affari di 10 trilioni di dollari Usa. Già oggi il 71% degli italiani intervistati ha dichiarato di utilizzare lo smartphone in diverse fasi dello shopping: il 40% cerca informazioni sui prodotti (media europea 44%), il 36% compara i prezzi (in Europa il 41%) e il 30% cerca promozioni e coupon.

Uno degli aspetti riguarda anche la possibilità di usare lo smartphone per effettuare pagamenti nei negozi: il 12% degli italiani intende utilizzare questa modalità. Ma molti italiani non si fidano ancora della "rete": ben il 35% ha dichiarato che non intende passare al mobile per la gestione del denaro per il timore di frodi. Una preoccupazione condivisa anche dal 46% degli europei. Un altro motivo altrettanto importante è che molti (il 34%) sono soddisfatti dei servizi attuali, cioè l'*home banking* con il pc fisso e la carte di credito, e non sento-

no l'esigenza di adottare altri metodi di pagamento. Ed è interessante come il rapporto "fisico" con la banca sia più spiccato all'estero, il 25% in Europa e il 31% nel mondo, rispetto all'Italia (20%).

"Ottimizzare l'esperienza del *mobile*" ha dichiarato **Gianni Fantasia**, amministratore delegato di **Nielsen** - costituisce la sfida più importante per ogni strategia di e-commerce. Facilità d'uso, convenienza, accesso a un assortimento rilevante, abbattimento dei tempi di evasione delle transazioni, un approccio integrato per gestire i canali *off* e *online*, un linguaggio comune delle piattaforme tecnologiche. Sono questi i contenuti della *value proposition* del mobile in grado di fornire una base motivazionale forte e solida, perché i consumatori dalla banca tradizionale emigrino al sistema esclusivamente *mobile*. Solo così sarà possibile garantire al consumatore dell'*online* un ritorno in termini di valore aggiunto adeguato e caratterizzato dall'unicità dell'offerta. L'esperienza dei mercati emergenti costituisce un punto imprescindibile per sviluppare anche in Europa la cultura del *mobile*. Ciò a cui siamo chiamati è un radicale cambiamento di visione del mondo dei consumi. Nello stesso tempo è necessario uno sforzo delle catene di distribuzione per permettere un servizio di pagamenti via *mobile* adeguato alle aspettative. Occorrono, inoltre, garanzie di sicurezza e risparmi sulle commissioni per le operazioni bancarie. Con l'obiettivo di costruire la fiducia del cliente, occorre dare una giusta ragione, infatti, perché i consumatori si orientino verso i sistemi di pagamento via *mobile*".

» www.nielsen.com





END CAP
ESPOSITORE

+39 0376 960311
www.orlandelli.it





RINFORZARE, NUTRIRE, PROTEGGERE:
la salute della pianta nasce dalla prevenzione

ZAPI GARDEN, lancia una nuova linea di prodotti e promuove l'uso sostenibile fornendo al consumatore finale soluzioni innovative, ammesse in Agricoltura Biologica.



zapi
garden
insieme
ascoltiamo
la natura

Per informazioni chiama il Numero Verde Clienti 800-015610
Visita il sito: www.zapigarden.it - seguici su



IL SERVIZIO DI AMAZON VINCE IN ITALIA

Per il secondo anno consecutivo, **Amazon** raggiunge il primo posto in Italia per la qualità del servizio ai clienti della ricerca **Campioni del Servizio 2016-2017**, condotta dall'Istituto Tedesco di Qualità è Finanza. L'indagine, rappresentativa della popolazione italiana, ha coinvolto circa 27.000 consumatori, cui

è stato chiesto di giudicare la qualità del servizio di circa 500 attività, tra negozi fisici, e-shop, banche e compagnie aeree.

Amazon ha raggiunto il primo posto nella classifica generale con il 94% di esperienze positive, seguita nelle prime cinque posizioni da **Booking.com**, **Gardaland**, **Mirabilandia** e **Auchan**.

Non esiste una categoria dedicata ai centri giardinaggio, ma nella

categoria centri bricolage si è affermata **Leroy Merlin** (81,7%) seguita da **Bricocenter** (85%), **Obi** (82,9%) e **Brico Io** (82,1%), mentre nella categoria pet shop hanno prevalso **Zooplanet** (78,5%), **Maxi Zoo** (77,6%) e **Arcaplanet** (77,4%).

"Offrire un'esperienza d'eccellenza è la nostra priorità quotidiana e siamo grati ai nostri clienti per aver posizionato **Amazon** al primo posto tra tutte le aziende in Italia per il secondo anno consecutivo - ha dichiarato **Francois Nuyts**, country manager di **Amazon Italia e Spagna** (nella foto) -. Questo apprezzamento è un ulteriore incentivo a lavorare duramente e a migliorare i nostri standard, al fine di servire sempre meglio i clienti".

➤ www.amazon.it ➤ www.istituto-qualita.com

60 anni per Rinaldo Franco

Lo scorso 20 ottobre è stato celebrato il 60esimo anniversario di **Rinaldo Franco**, azienda milanese leader nel mercato del pet con brand come **Record**, **Best Friend**, **Best Bone**, **Cat&Rina** e **Acqua Friend**.

Fondata nel 1956 da **Rinaldo Franco** con la moglie **Lina**, l'impresa si è sviluppata sui mercati nazionali e internazionali con la guida dei due figli **Claudio** e **Dan**, oggi affiancati dalla terza generazione con **Linda** e **Davide Franco**.

"Ogni giorno ci si concentra sui prodotti/servizi e sulla comunicazione: in una parola su ciò che si vede all'e-

sterno, ma l'azienda è come un corpo vivente, certamente con un'immagine, ma anche con una propria anima - ha spiegato **Dan Franco** -. In questo 60esimo anniversario siamo orgogliosi di celebrare il respiro vitale di coloro che hanno dato l'anima all'azienda, come mio padre **Rinaldo**, mio fratello **Claudio** e tutti coloro che ogni giorno lavorano con noi; a cominciare da mia madre **Lina** che ancora oggi con la massima dedizione è sempre presente alla sua scrivania".

➤ www.best-friend.it



MADE IN ITALY

TeraPlast

italian beauty



Teraplast presenta
RING

Teraplast presenta
INDY

Teraplast presenta
PIXEL

TERAPLAST s.p.a. - Via del Progresso 65
36070 Castelgomberto (VI) - ITALIA
T. +39 0445 444 100 - Fax +39 0445 444 111

SEGUICI SU:
[WWW.FACEBOOK/ILGIARDINODITERAPLAST](https://www.facebook.com/ilgiardinoditeraplast)
Maggiori info: customer@teraplast.com

Sempre una scelta vincente!



Lidl e Amazon sono le “Insegne dell’Anno”: Leroy Merlin il miglior diy



Il 9 novembre sono stati assegnati i premi per l'edizione italiana 2016/2017 di **Insegna dell'Anno e Negozio Web dell'Anno**. Il prestigioso premio internazionale, nato nel 2003 in Olanda con il nome di **Beste Winkelketen**, si è poi affermato come **Retailer of the Year** in Belgio, Germania, Francia, Spagna, Svizzera, Austria, Lussemburgo e, da quest'anno, anche in Russia. In Italia è presente da nove anni, ma da tre ha adot-

tato il nome **Insegna dell'Anno Italia**, decisamente più comprensibile per i consumatori italiani. I premi vengono assegnati sulla base delle valutazioni espresse dai consumatori: quest'anno in Italia sono state raccolte 243.966 valutazioni in cinque mesi, contro le 179.900 dell'anno scorso. I consumatori hanno indicato più di 400 insegne, delle quali solo 85 sono entrate nelle nomination per la finale.

Il premio individua 3 vincitori assoluti (miglior insegna, miglior e-shop e miglior cross canali) e 27 vincitori per ogni categoria merceologica. Nel caso degli e-shop le categorie sono inferiori.

Tra i premi assoluti di quest'anno, cioè le insegne che hanno ottenuto il miglior punteggio finale tra tutte le categorie, ci sono delle conferme: **Lidl** è l'**Insegna dell'Anno** e **Amazon** il **Negozio Web Italia**, mentre il premio **Cross Canali**, istituito l'anno scorso, è andato a **Bottega Verde**.

I centri giardinaggio non sono considerati, ma nella categoria *fai da te* ha confermato il titolo **Leroy Merlin Italia**, mentre sul fronte e-commerce il premio come migliore negozio di *bricolage online* è andato ad **Amazon**. Non deve stupire: anche in altri settori è andata così, come per esempio nei giocattoli, negli articoli per la casa o nell'informatica, dove il **generalista Amazon** ha vinto la sfida con gli **specialisti**.

“Le dimensioni di questo premio – ha spiegato **Beatrice Orlandini**, titolare di **Seic-Orlandini** che organizza l'edizione italiana dell'iniziativa – potrebbero portare a pensare che solo grandi catene possono competere. E invece vogliamo ricordare che la chiave di lettura sta proprio nel grado di soddisfazione del cliente. I dati ci raccontano che molto spesso piccole realtà riescono a farsi apprezzare di più dai propri clienti rispetto a grandi gruppi. Il rapporto di fiducia è il vero banco di prova per ogni realtà commerciale, a maggior ragione per il mondo della GDO dove il cliente può essere portato a sentirsi *solo* un utente. Le insegne che riescono a interagire con la propria clientela creano valore aggiunto alla propria offerta e hanno a disposizione un'arma vincente. In questo processo i nostri premi sono uno strumento davvero insostituibile”.

➔ www.insegnadellanno.it

LE INSEGNE DELL'ANNO 2016/2017

CATEGORIA	INSEGNA DELL'ANNO	NEGOZIO WEB DELL'ANNO
Premio assoluto	Lidl	Amazon
Negozio cross canale dell'anno	Bottega Verde	-
Abbigliamento bambino	Kiabi	Kiabi
Abbigliamento donna	Kiabi	Kiabi
Abbigliamento sportivo	Decathlon	Decathlon
Abbigliamento uomo	Kiabi	Kiabi
Arredamento	Ikea	-
Articoli per la casa	Ikea	Amazon
Auto e moto	Carglass	-
Borse e pelletteria	Carpisa	-
Calzature	Scarpe & Scarpe	Scarpe & Scarpe
Cd dvd videogiochi	Media World	Gamestop
Drugstore	Lillapois	Amazon
Elettronica e informatica	Media World	Amazon
Erboristeria	Bottega Verde	Bottega Verde
Fai da te	Leroy Merlin	Amazon
Giocattoli	The Disney Store	Amazon
Gioielleria	Stroili Oro	-
Intimo	Tezenis	Tezenis
Ipermercati	Iper la Grande I	Carrefour
Librerie	Mondadori Store	Amazon
Ottica	Salmoiraghi & Viganò	-
Prodotti per animali	Isola dei Tesori	-
Profumerie	Yves Rocher	Kiko
Ristorazione self	Ikea Food	-
Ristorazione servita	Old Wild West	-
Ristorazione veloce	100 Montaditos	-
Supermercati	Lidl	Esselunga
Telefonia	Media World	Media World

HOMI

IL SALONE DEGLI STILI DI VITA

27 • 30 GENNAIO 2017



DECORAZIONI D'ATMOSFERA

PRE-APERTURA 25/26 GENNAIO 2017



FESTIVITY
PAD. 9

GIFT & EVENTS
PAD. 14/18



HOMIMILANO.COM



FIERA MILANO



Legnodingegno, il concorso che premia il riuso creativo del legno



C'è tempo fino al 30 dicembre per partecipare a *Legnodingegno*, il concorso internazionale nato nel 2006 e promosso da **Rilegno** (Consorzio nazionale per la raccolta, il recupero

e il riciclaggio degli imballaggi di legno in Italia) per diffondere l'utilizzo di legno e sughero riciclati o recuperati nell'arredo, coniugando design e sostenibilità. Il tema del concorso di quest'anno è **Ricre-azioni di legno e convivialità** e invita progettisti, eco-designer e appassionati over 18 a presentare oggetti o componenti d'arredo di uso comune dal design accattivante e funzionale, partendo da pallet usati, cassette della frutta e imballaggi industriali. L'iscrizione è gratuita e in palio ci sono 10.000 euro e un trampolino di lancio verso incarichi legati alle nuove frontiere del design pubblico e privato.

A valutare gli elaborati una giuria d'eccezione, con **Livia Pomodoro** presidente entrante dell'**Accademia Milanese di Brera**, **Antonio Romano**, firma leader del design nazionale, il presidente di **Rilegno Nicola Semeraro** e altri autorevoli esponenti del mondo dell'arte e della sostenibilità. Originalità, riproducibilità su scala industriale e compatibilità

ambientale saranno i criteri utilizzati dalla giuria per decretare il progetto vincitore, che verrà premiato in aprile a Milano durante il **Salone del Mobile**.

“Con circa un milione e 750 mila tonnellate di legno avviato al riciclo ogni anno in Italia - spiega **Nicola Semeraro**, presidente del Consorzio -, **Rilegno** contribuisce a dare mille vite al legno e gli restituisce valore nel processo di economia circolare. Abbiamo scelto di organizzare il concorso - argomenta **Semeraro** - per esaltare l'infinito uso di questo materiale in tutte le sue forme, valorizzandolo quando ha già compiuto una prima vita come imballaggio. Il riuso, quello creativo, restituisce oggetti intelligenti, addirittura geniali come quelli che negli anni sono stati presentati a *Legnodingegno*. Noi riteniamo che questi oggetti possano rappresentare una grande opportunità per arricchire un'economia fondata sul riuso e sul riciclo della materia legno”.

Uno dei progetti premiati nelle scorse edizioni: lo scaffale multiuso Rokket dell'architetto friulano Alessandro Iurman.

➔ www.legnodingegno.org

➔ www.rilegno.org

CON PAANDAA HOUSE IL RICICLO DIVENTA SMART

Come premiare i cittadini che effettuano la raccolta differenziata? Come sostenere i comuni che vogliono diventare più virtuosi? Come rendere remunerativa la raccolta per le aziende? Come creare profitto? Ma soprattutto, come far sì che tutto questo avvenga contemporaneamente? Tante domande, una sola risposta: **Paandaa**.

Paandaa House, realizzato in Italia da **ETM**, è un cassonetto a tecnologia *smart* per la

raccolta di plastica PET, HDPE e alluminio, che consente di tracciare le abitudini della raccolta differenziata dei cittadini grazie ai suoi componenti innovativi: un dispositivo ottico per la lettura della tessera sanitaria dell'utilizzatore, un *software* e una piattaforma *web* per l'analisi dei dati rilevati e una connessione alla rete per la trasmissione delle informazioni in tempo reale. Le informazioni raccolte da **Paandaa** non servono solo a fini statistici, ma possono indurre le Amministrazioni dei comuni aderenti ad avviare misure di sostegno, come per esempio la riduzione della quota variabile TARI fino al 30%, e

facilitano la gestione dei cassonetti stessi, segnalando in tempo reale la necessità di svuotarli. Per poter godere di energia continua, indipendente e sostenibile,

ciascuna **Paandaa House** è dotata di un kit fotovoltaico ad alta tecnologia. Gli utilizzatori, dal canto loro, saranno incentivati al riciclo in quanto, una volta effettuato il conferimento, riceveranno uno scontrino con un punteggio proporzionale alla quantità di materiale riciclato. Ogni azienda partner può collegare a questo sistema di accumulo una propria offerta commerciale, associando a ogni singolo punto un valore in denaro da spendere come buono sconto presso la propria attività. Un monitor LCD da 27" integrato nel cassonetto, infine, trasmetterà dei video messaggi pubblicitari delle aziende del territorio che sostengono l'iniziativa. Un triplo vantaggio, quindi: per gli utilizzatori, per le imprese locali e per l'ambiente, nell'ottica di un modello sempre più *green* di economia circolare.

➔ www.paandaa.it



Seguici anche su

 facebook.com/pircher.eu



Scopri
il nuovo sito

pircher.eu



-  Catalogo prodotti completo
-  Informazioni aggiuntive
-  Facile e veloce

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

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

il verde che non ti aspetti



Piatti e bicchieri rotti in cucina non sono una novità: lo sa bene il designer Petit Romain, ideatore di Oups, sottopentola in silicone che sembra frantumato, ma che invece è integro e molto funzionale.

Low Loveseat di Kelty è una poltrona da campeggio a 2 posti, lievemente inclinata per garantire il massimo relax, dotata di porta bevande isolanti e facile da trasportare grazie alla chiusura a rotolo.



Blitzen Pet Professional ha ideato una linea di casette per gatti con tappetini tiragraffi integrati. Realizzate in eco-compensato marino, queste cucce-tiragraffi sono anche molto solide e resistenti.

Per tutti coloro che non hanno mai sopportato gli gnomi da giardino è finalmente arrivata l'ora della vendetta: un affamato dinosauro in poliresina che rimarrà il sovrano incontrastato del giardino.



Questo sgabello multifunzionale permette, oltre che di riposare le gambe mentre si cura il giardino, di avere gli attrezzi sempre sotto mano, grazie alla comoda borsa anche separabile dalla struttura.

Cuizen Pizza Box Oven è un forno elettrico portatile, dal simpatico design di un cartone da asporto, per cucinare ottime pizze sia fresche sia surgelate a una temperatura che arriva fino a 274°C.



Un set di 6 sottobicchieri in sughero incastrabili tra loro formano la sagoma di un cactus, sempre diversa. Utile e decorativo allo stesso tempo, è un regalo perfetto per gli amanti del verde e dei drink.

Per proteggersi dal sole anche in piscina, questo ombrellone galleggiante ha un palo in alluminio anti ruggine, un contrappeso per evitarne il ribaltamento e un tavolino con 5 pratici porta bicchieri.



Ecco un'idea molto semplice ma originale per alzare e abbassare il sedile del water senza toccarlo e tenendo a distanza i germi. In plastica, aderisce a ogni tipo di seduta grazie all'applicatore adesivo.

Quello che appare come un piccolo, sofficissimo cuscino bianco è in realtà un portauovo dal design originale ma assolutamente funzionale, realizzato artigianalmente al 100% in ceramica smaltata.



Denominazione di Origine Casalinga.



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.**

 **Valagro®**
Where science serves nature

L'Ortolano amplia l'offerta con Sapore&Salute

Da gennaio 2017 L'Ortolano distribuirà il brand Sapore&Salute, andando ad allargare la sua già ampia offerta di sementi per l'orto domestico, con nuovi prodotti di alta qualità. Ne parliamo con Alberto Ceredi, responsabile home&garden de L'Ortolano.

Alla vigilia del suo 20esimo anniversario, **L'Ortolano** di Cesena si è regalata un importante ampliamento dell'offerta, grazie all'ac-

Le fragole sono offerte in 5 varietà, sia rifiorenti sia unifere. Per l'esposizione nel punto vendita è possibile ricorrere alle scatole con le piante in mazzi (da 400 a 1.000 piante per scatola) o ai cartoni con 12 piante in scatola (180 piante).



cordo stretto con **Raggi Vivai** per la distribuzione della linea di prodotti **Sapore&Salute** nei canali *consumer*.

L'Ortolano è una delle imprese emergenti più interessanti del mercato italiano delle sementi e bulbi per l'orticoltura domestica, grazie a un'offerta molto ampia e di qualità. Con questo accordo amplia la propria proposta in modo complementare, poiché il catalogo **Sapore&Salute** è composto da 3 prodotti - piantine di fragole, zampe di asparago e mini tuberi di patata - sviluppati in moltissime varietà e packaging di tutte le taglie.

Ne abbiamo parlato con **Alberto Ceredi**, responsabile *home&garden* de **L'Ortolano**.

La collaborazione con Raggi Vivai

Greenline: Come nasce questa collaborazione?

Alberto Ceredi: Cerchiamo sempre nuove opportunità di mercato, ma rimanendo nell'ambito definito dei prodotti per l'orto. Nasciamo se-

“ABBIAMO FATTO QUESTA SCELTA PERCHÉ GLI STANDARD QUALITATIVI DI QUESTI PRODOTTI RAPPRESENTANO UN PLUS MOLTO INTERESSANTE DA OFFRIRE AL MERCATO. CHE È IL NOSTRO OBIETTIVO: PROPORRE PRODOTTI STUDIATI PER OFFRIRE UN GRADO DI SODDISFAZIONE PIUTTOSTO ELEVATO ALL'UTENTE FINALE”.

Alberto Ceredi, responsabile *home&garden* de L'Ortolano

mentieri e nell'ambito di questi prodotti cerchiamo di rimanere. In questi anni abbiamo sempre affiancato dei prodotti complementari, come il seme da prato, i bulbi di aglio, di cipollina, lo scalogno, i bulbi da fiore e tutti quei prodotti che servono a coronare un'offerta completa nel reparto sementi.



I mini tuberi di patata da seme sono disponibili in 11 varietà. Per il punto vendita l'offerta è sviluppata con le vaschette da 50 mini tuberi (25 per le patate viola), l'ortobag da 3 kg e il sacco da 200 mini tuberi.

La collaborazione con **Raggi Vivai** per lo sviluppo degli articoli a marchio **Sapore&Salute** nasce dalla nostra esigenza di ampliare l'offerta con prodotti particolari capaci di aggiungere ulteriore valore alla qualità della nostra offerta. Un'offerta che noi riteniamo già molto elevata.

Un'ampia varietà a favore del cliente e del negozio

Greenline: Quali sono i plus di Sapore&Salute?

Alberto Ceredi: Si tratta di 3 prodotti: piante di fragole, zampe di asparago e mini tuberi di patate da seme. Ma sviluppati con un *bouquet* di scelta molto ampio e profondo: per esempio abbiamo 11 tipi di patate, con pasta bianca, gialla, viola, con buccia rossa, per soddisfare tutte le esigenze,

i gusti e i tipi di preparazione in cucina. Tutti aspetti che abbiamo illustrato nella comunicazione tecnico/divulgativa per incuriosire e indirizzare il consumatore.

Anche negli asparagi non ci siamo limitati alle due classiche varietà (bianco e verde), ma abbiamo proposto per esempio l'asparago selvatico, che è un presidio alimentare molto particolare, e l'asparago violetto.

Anche nei packaging abbiamo studiato molte soluzioni, in funzione delle diverse disponibilità di spazio dei rivenditori. Per gli asparagi, per esempio, abbiamo i cartoni con le piantine, più adatti ai garden center che già espongono piante vive, e i *pall box*, più indicati per chi non ha molto spazio.

In questa selezione abbiamo rivolto una particolare attenzione al packaging e al grado di informazioni tecnico/divulgative, temi a noi molto cari.

Greenline: Quando saranno disponibili?

Alberto Ceredi: Alcuni articoli sono già disponibili; saremo comunque a pieno regime a partire da gennaio 2017.



Greenline: Cosa vi ha spinto in questa direzione? Per ampliare la gamma, avreste potuto realizzare una linea di concimi o di vasi...

Alberto Ceredi: Non è il business da cui proveniamo. Ci interessa ampliare l'offerta, ma nell'ambito che ci compete e in cui possiamo dare risposte tecniche.

La collaborazione con **Raggi Vivai** è nata in modo abbastanza spontaneo: entrambi siamo di Cesena e nel momento in cui hanno deciso di dedicarsi solo al settore professionale è stato spontaneo collaborare. Abbiamo fatto questa scelta perché gli standard qualitativi di questi prodotti rappresentano un plus molto interessante da offrire al mercato. Che è il nostro obiettivo: proporre prodotti studiati per offrire un grado di soddisfazione piuttosto elevato all'utente finale.

Cresce l'orto italiano

Greenline: Mi confermi una crescente attenzione verso l'orticoltura domestica?

Alberto Ceredi: I nostri numeri lo confermano. Quando sono arrivate sul mercato le piantine per orto, molti pensavano che il mercato delle sementi sarebbe stato spazzato via.

In realtà, dopo la prima novità, abbiamo scoperto che sono mercati complementari e la crescita di interesse da parte del consumatore aiuta le vendite di tutti i prodotti connessi all'orticoltura domestica.

➔ www.lortolano.com

La gamma di zampe di asparago comprende diverse varietà. Per il punto vendita l'offerta è sviluppata con le scatole e i mazzi da 10 zampe, disponibili anche nella versione in *pallbox* (30-50 mazzi per *pallbox*).



Eima International

2016: un'edizione da record!

Si è svolta dal 9 al 13 novembre l'ultima edizione di **Eima International**, la grande *kermesse* della meccanica agricola ospitata dalla Fiera di Bologna, registrando un successo che ha superato ogni previsione. Nei cinque giorni dell'Esposizione, infatti, il numero delle presenze ha raggiunto la quota complessiva di 285.000, con un incremento del 21% rispetto alla precedente edizione (2014) e con un numero di operatori esteri pari ad oltre 44.000, in crescita del 18%. La Manifestazione organizzata da **FederUnacoma** ha offerto alla massa dei visitatori

Ecco tutti i numeri e le novità più interessanti dell'edizione appena conclusa dell'Esposizione biennale dedicata alla meccanizzazione agricola.

una gamma vastissima di tecnologie realizzate dalle 1.900 industrie espositrici presenti nei padiglioni bolognesi e ha avuto grande risonanza anche sul piano mediatico e dei *social*. È stata però la presenza estera il vero fiore all'occhiello dell'edizione 2016 di **Eima International**, con ben 80 delegazioni di operatori provenienti da Sud Ame-

rica, Africa mediterranea e subsahariana, Medio Oriente, Sud Est Asiatico, oltre che da Repubbliche dell'ex Unione Sovietica, Balcani e Oceania. Al di là delle delegazioni ufficiali, sono giunti oltre 40.000 operatori esteri "autonomi", da ben 140 paesi.

➔ www.eima.it

LE NOVITÀ PIÙ INTERESSANTI

AGP

Il nuovo arieggiatore per prati sintetici e naturali

Top Keeper® è l'unico arieggiatore universale per decespugliatore nato per la manutenzione di prati sintetici ma utilizzabile anche per l'erba naturale. Si può usare con qualsiasi decespugliatore ad asta rigida oltre i 27 cc per pulire a fondo un manto artificiale o scarificare al meglio un prato. Ideale per spazi stretti, impossibili da raggiungere con

utensili di medie e grosse dimensioni, **Top Keeper®** si distingue per leggerezza e maneggevolezza, che consentono di lavorare in totale comodità e con il minimo sforzo. Corpo in alluminio, ingranaggi di precisione e molle in acciaio temprato di altissima tenacità ne garantiscono inoltre affidabilità e lunga durata. **Top Keeper®** è un prodotto brevettato da **Prontec BV (NL)**, distribuito in esclusiva per l'Italia da **AGP s.r.l.**

www.attilagp.it



DUE CIGNI

Forbici da potatura leggere e performanti

L'articolo **2C 376/20** è un'ottima forbice da potatura a bypass per hobbisti, che può tagliare rami fino a 18 mm di diametro e che vanta un ottimo rapporto qualità-prezzo. Blocco, molla, rosetta e bullone sono in acciaio inossidabile, aspetto che garantisce che i componenti, con una regolare manutenzione, non arrugginiscono. La lama è in acciaio al carbonio SK-5 giapponese (contenuto di carbonio compreso tra 0,75 e 0,85%), molto performante e resistente all'usura. L'impugnatura è bicomponente per aumentarne il *grip* durante il suo utilizzo, la lunghezza totale della forbice è di 20 cm e il peso di 160 gr totali.

www.duecignicutlery.it



CLABER

Il programmatore per un'irrigazione personalizzata

Per la stagione 2017 **Claber** presenta **Aqua-Home 4-6-8**, il nuovo programmatore elettronico per sistemi di irrigazione interrata. Con il selettore a manopola e 4 tasti si scelgono facilmente le impostazioni, che vengono poi facilmente gestite sull'ampio display LCD. Si possono impostare 2 programmi per ciascuna linea, fino a 4 partenze al giorno per ogni programma, programmazione settimanale, ciclica o nei giorni pari-dispari: ogni zona del giardino riceverà sempre la corretta quantità d'acqua. Possibilità di collegare **Rain Sensor**, che interrompe il programma in caso di pioggia e lo ripristina al termine della perturbazione. **Aqua-Home 4-6-8** si distingue infine per l'estrema affidabilità: il condensatore **Super Cap** al suo interno, che accumula energia durante il normale utilizzo e la rilascia in caso di black-out elettrico, consente un'autonomia molto superiore alle normali batterie tampone.

www.claber.com



BIEMMEDUE

Innovativo erbicida ad acqua calda

BWK è un innovativo sistema diserbante totale ad acqua calda che elimina infestanti e malerbe in modo sostenibile, senza l'utilizzo di prodotti chimici ma con la stessa efficacia. Effettuando l'azione di diserbo termico con periodicità, anche la radice della pianta verrà indebolita al punto da inibirne la crescita, eliminando la pianta stessa in modo definitivo. Mediante una innovativa caldaia a gasolio, l'acqua necessaria al trattamento viene riscaldata in tempi rapidissimi, permettendo l'avvio rapido del lavoro e una temperatura sempre costante. Impiegabile su tutte le superfici (cemento, asfalto, aree piastrellate, terreno, ecc.), **BWK** si contraddistingue anche per la sua ridotta rumorosità e la facilità d'impiego.

www.biemmedue.com



METALLURGICA RIVAROLESE

Per pulire le olive in un batter d'occhio

L'azienda mantovana ha trovato a **Eima 2016** la conferma del successo del defogliatore **M2000**, completamente *made in Italy*, che separa le olive dalle foglie in tempi notevolmente ridotti rispetto ai metodi tradizionali, pulendone fino a 60 q all'ora. La potenza dell'aria in uscita può essere regolata in due modalità, una meccanica con paratia mobile e una elettronica, tramite il variatore di velocità. Grazie a questa duplice regolazione, **M2000** può essere utilizzata efficacemente per la pulizia non solo delle olive ma anche di fagioli, ceci, fave, granaglie, legumi e nocchie. Ha riscosso inoltre molto successo allo stand di **Metallurgica Rivarolese** la presentazione della linea di armadi per lo stoccaggio dei fitofarmaci, per preservare questi prodotti in maniera sicura e conforme alle leggi vigenti, in totale rispetto dell'ambiente circostante.

www.mr-mondial.com



HANDY OFFICINE PIAZZA

La linea di attrezzi ideata per le donne

MIA Collezione Donna è la nuova gamma di attrezzi per il giardinaggio realizzata da **Handy** su misura per le donne, principali acquirenti nel mercato del garden: i piccoli utensili manuali hanno un'impugnatura di dimensione adatta per la mano femminile e gli attrezzi più grandi sono realizzati con materiali leggeri, ma resistenti e di alta qualità, che assicurano maneggevolezza e robustezza allo stesso tempo, per un lavoro più agevole. La gamma, interamente **made in Italy**, presenta un design accattivante grazie all'accostamento di colori originali e una sorpresa nascosta: utilizzando gli attrezzi, infatti, i manici in legno sbiancato sprigionano un delicato profumo, donando ai prodotti un'ulteriore nota di femminilità.

www.handyofficinepiazza.com



BRIGGS & STRATTON

Il motore per lo stoccaggio salvaspazio dei rasaerba

Briggs & Stratton ha annunciato il suo nuovo e rivoluzionario motore **Mow N' Stow**, che permette ai rasaerba a benzina di essere stoccati in verticale, senza il rischio di perdite di benzina o olio e con un risparmio fino al 70% dello spazio a terra. In tre semplici passaggi è possibile ripiegare il rasaerba, che grazie al suo peso leggero e alla facile manovrabilità rende l'accesso alle lame per operazioni di pulizia o manutenzione estremamente semplice. Il motore **Mow N' Stow**, che ha ricevuto la segnalazione al Concorso Novità Tecniche di **Eima 2016**, conferma il continuo impegno di **Briggs & Stratton** nella ricerca e nello sviluppo di tecnologie e soluzioni sempre più efficienti e in linea con le aspettative degli utilizzatori.

www.briggsandstratton.com



DAL DEGAN

Nuova linea colorata di pompe a pressione e spruzzatori

L'azienda vicentina **Dal Degan** ha presentato, in occasione di **Eima 2016**, **Be Chic**, la linea colorata e raffinata di pompe a pressione e spruzzatori pensati per la casa e il giardino. Lo spruzzatore **Romeo**, disponibile nelle versioni 1.0 e 0.75, misura cm 39x29x33, mentre la pompa a pressione **Juliet**, nelle versioni 2.0 e 1.3, misura cm 40x40x43. **Romeo** e **Juliet** rappresentano, con passione e sentimento, lo stile italiano che da sempre contraddistingue **Dal Degan**.

www.daldegan.it



tools

ARCHMAN

Svettatoio comodo e resistente



Lo svettatoio **Helium** di **Archman** è un attrezzo estremamente leggero, super resistente e rapido, adatto sia al professionista che all'hobbista. Il manico estendibile, in alluminio anodizzato, rende facilmente accessibili i punti più difficili da raggiungere, fino ad una altezza di 5,5 m, senza l'utilizzo della scala, mentre la testa di taglio super compatta penetra facilmente tra i rami di fitta vegetazione senza impigliarsi

ed è inclinabile e regolabile da entrambi i lati. Il corpo di taglio è stampato in nylon caricato con fibra di carbonio, mentre la corda è in dyneema. La lama di **Helium** è rivestita in teflon per ridurre l'attrito e lo sforzo di taglio, per impedire la formazione della ruggine e l'accumulo di sporcizia.

www.archman.it

KAWASAKI ENGINES

Un motore ad alte prestazioni per i consumatori più esigenti



Il motore **FJ180V KAI**, per rasaerba o per applicazioni semi-professionali, è un monocilindrico verticale da 3.4 kW di potenza effettiva (certificata SAE J1349) con design a valvole in testa (OHV) e raffreddamento ad aria. Si distingue per la lubrificazione forzata, che ne permette l'utilizzo anche in pendenza fino a 30°.

Ha in dotazione pompa e filtro olio specifici che mantengono inalterate le caratteristiche del

lubrificante per tempi molto lunghi, mentre il filtro aria con doppio elemento maggiorato conferisce miglior protezione dal pulviscolo e detriti. Ciò consente di utilizzarlo ovunque senza timore di rotture: dai giardini residenziali, ai campi da golf, a piccole applicazioni agricole. L'avanguardia ingegneristica **Kawasaki** garantisce maggiore silenziosità e massima efficienza di combustione e consumi, riducendo al minimo le emissioni inquinanti. **Kawasaki Engines** è distribuita in Italia da **Rama Motori**.

www.kawasaki-engines.eu • www.rama.it

BERTHOUD

Il diserbante elettrico a zero emissioni

Green Power Evolution è il nuovo diserbante elettrico che risponde a molteplici aspettative dell'utilizzatore: diserbare senza abbassarsi o stancarsi, riducendo l'impatto sull'ambiente e in totale sicurezza. L'apparecchio, infatti,



crea uno shock termico di 600°C che fa scoppiare le cellule vegetali distruggendo l'infestante sul quale viene applicato, dopo solo 3 secondi e senza il bisogno di ricorrere ad alcun tipo di prodotto chimico. È pronto all'uso, non necessita di combustibile né di batterie da ricaricare e possiede una forma e un peso studiati per essere utilizzato senza

abbassarsi e senza fare fatica. **Green Power Evolution** è anche in grado di accendere la carbonella del barbecue in meno di 2 minuti e possiede una funzione di ventilazione che permette di ravvivare le braci.

www.berthoud.fr

COLORTAP

L'acqua sempre a portata di mano

Aquapoint di **Colortap** è un'elegante colonnina idrica da giardino in alluminio verniciato a polveri epossidiche, completa di due rubinetti e di pratica sella portatubo in acciaio inox, molto semplice da fissare. **Aquapoint** offre la possibilità di installare delle comode prese d'acqua dove più servono, in mezzo al giardino o a parete, ed è composto da elementi di design unici e versatili, che ne garantiscono la funzionalità e la durata nel tempo. Disponibile in cinque colori: verde sottobosco, grigio tortora, bronzo metal, bianco sabbia, verde pastello.

www.colortap.it



NORTENE

Eleganti lampade in ceramica a luce solare

È stata presentata in anteprima a **Eima** l'edizione 2017 del catalogo **Nortene**, contraddistinto da una nuova grafica studiata *ad hoc* per facilitarne la consultazione e suddivisa nelle tre aree "Arredare", "Decorare" e "Coltivare".

La sezione "Decorare", che comprende tralicci, pannelli, supporti per piante, bordure e banchetti, è stata ampliata e particolare attenzione è stata dedicata all'illuminazione degli spazi esterni, elemento chiave per definire lo stile di un ambiente. Fa parte di questa sezione **Solar Ceramica**, la linea composta da tre modelli di lampade da esterno alimentate a luce solare. Caratterizzate dalla



struttura in ceramica e da un forte impatto estetico, colorate e con decorazioni traforate a motivo geometrico o floreale, le lampade **Solar Ceramica** arricchiscono con carattere e raffinatezza qualsiasi spazio outdoor.

www.nortene.it

GIUDICI GARDEN TOOLS

Testina spazzola 16 fili per un diserbo ottimale

Giudici Garden Tools presenta **Montana**, la testina spazzola in alluminio a 16 fili per decespugliatori con attacco universale, ideata per essere montata su decespugliatori di ogni cilindrata al posto del disco o della testina in nylon e da utilizzare a basso numero di giri di motore per il diserbo di autobloccanti, cordoli, marciapiedi, grondaie, beole, asfalto e altre superfici. Si ottiene così un diserbo ecologico, senza spargimento di prodotti inquinanti nel suolo, garantendo inoltre un trattamento più delicato rispetto a quello con spazzole in acciaio e un'eccellente pulizia degli interstizi. La testina **Montana** offre una doppia possibilità di impiego: applicando il filo in modalità orizzontale è ottima per il taglio di erba e arbusti, grazie alla predisposizione per accogliere filo di grandi sezioni. Applicata in verticale, invece, la testina è indicata per la pulizia di erbe infestanti in prossimità di piante senza rovinare la corteccia.

www.giudicigardentools.it



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

IPIERRE

Il polimero che fa risparmiare acqua e tempo



Idrovita® è un polimero assorbente innovativo, senza sodio e biodegradabile, registrato e certificato per l'utilizzo in floricoltura. Miscelato al terriccio o versato vicino alle radici attraverso dei piccoli fori, è studiato per ridurre il consumo di acqua, regolare l'alimentazione idrica e ossigenare il terreno apportando il giusto benessere alle piante.

Idrovita® è infatti in grado di assorbire una quantità di acqua o di rugiada pari fino a 100 volte il suo peso, garantendo così la giusta umidità del terreno fino a 20 giorni. Previene i danni provocati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse, favorendo in questo modo il risparmio sia idrico che economico. È adatto a qualsiasi tipo di pianta, da interno o da esterno, e la sua durata nel terreno è di circa 4 anni.

www.ipierre.eu

RIBIMEX

Legacci rapidi per ogni tipo di piantagione

Semplici ma ingegnosi, i legacci scratch di **Ribimex** sono rapidi e molto facili da utilizzare. Essendo ritagliabili, questi legacci si adattano perfettamente a tutte le tipologie di piantagioni e alle piante di ogni dimensione. La gamma è composta da tre dimensioni di legacci:

- Rotolo da 5 m con larghezza 10 mm.
- Rotolo da 3 m con larghezza 25 mm.
- Rotolo da 3 m con larghezza 50 mm.



Con questo articolo, **Ribimex** ha ricevuto nel 2016 il premio *Élu par les femmes, pour les femmes.*

www.ribimex.it

PRATOVERDE

Nuovo tosaerba Toro in acciaio da 46 cm

È nato in casa **Toro** il nuovo **20942**, il rasaerba della gamma con la larghezza di taglio più piccola, 46 cm, e che unisce al meglio le prestazioni di alta qualità **Toro** a un prezzo altamente competitivo. È un rasaerba molto versatile, 3 in 1, le cui caratteristiche principali sono: la scocca è arrotondata per un taglio *mulching* perfetto, ma si può effettuare anche il taglio a raccolta e lo scarico a terra. Il tunnel di scarico è alto a garanzia di una buona raccolta, la cinghia di trasmissione è protetta da una copertura in ABS e le ruote sono su cuscinetti. La regolazione dell'altezza di taglio è centralizzata con molla per ammortizzare il peso della macchina. Motore **Toro OHV** da 159 cc.

www.pratoverde.it



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Nuova barra porta schede per comunicare al meglio col cliente



La barra in legno porta schede è

l'innovativo concept di grafica comunicativa di

Organizzazione Orlandelli che esalta le caratteristiche

dei prodotti esposti. Quando su uno stesso bancale ci si trova a esporre più tipologie di piante o fiori, la descrizione del prodotto è spesso incomprensibile o di difficile lettura. Il nuovo concept disegnato da **Organizzazione**

Orlandelli è invece un'ottima soluzione per comunicare con il cliente,

facilitando l'esposizione di schede tecniche o grafiche che descrivono il prodotto sottostante. Ideale per esporre le schede informative, per esempio di piante da orto e aromatiche. Il nuovo porta schede nasce infatti dall'esigenza della più importante azienda produttrice di piante da orto per hobbisti.

L'esposizione chiara e dettagliata di ogni singola varietà di pomodoro piuttosto che di insalata, melanzana o peperone, è sicuramente uno stimolo alla vendita.

www.orlandelli.it

VERDEMAX

Il nuovo prato sintetico della linea Verdecor



Per godere tutto l'anno dell'eleganza di un prato all'inglese ma senza problemi di manutenzione, **Verdemax** propone i prati sintetici della linea **Verdecor**, ottimizzati per offrire massima morbidezza,

resistenza e praticità. **Verdecor Gold Plus 35**, grazie alla densità dei filamenti e alla loro sofficità, è perfetto per giardini, terrazzi e altri spazi aperti. Lo speciale filo PP a forma di C è resistente ai raggi UV, privo di metalli pesanti e offre elasticità e morbidezza ottimali; è resistente al calpestio e realizzato con filo atossico autoestinguente. Il sostegno inferiore del prato è invece formato da uno strato di tessuto in PP rinforzato da rete e colla, con fori di drenaggio. I fili di 4 colori e alti 35 mm, infine, rendono **Verdecor Gold Plus 35** davvero molto somigliante a un prato vero.

www.verdemax.it

RAIN

Il sistema per un'irrigazione 2.0

Fliwer è un sistema elettronico innovativo che sfrutta la tecnologia di internet per la gestione delle piante da giardino e ne riconosce le specifiche esigenze. L'utilizzatore deve, innanzitutto, inserire nell'interfaccia *web* della piattaforma le singole specie di piante presenti nel giardino, grazie al supporto di un vasto *database* da cui selezionarle. Il sensore viene quindi piantato nell'area verde di cui ci si vuole prendere cura e rileva vari parametri (luce, temperatura ambientale, umidità ambientale, umidità del terreno, salinità) che vengono trasmessi alla piattaforma, la quale è costantemente connessa ai *provider* meteo di tutto il mondo. Incrociando i parametri di ogni pianta con i dati atmosferici, **Fliwer** stabilisce quali siano le attività da svolgere per il mantenimento delle condizioni ottimali, irrigando solo quando è realmente necessario (permettendo di risparmiare fino all'80% di acqua) e inviando all'utente specifici messaggi o allarmi.

www.rain.it • www.fliwer.com





News



FLORTI

Floriera
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

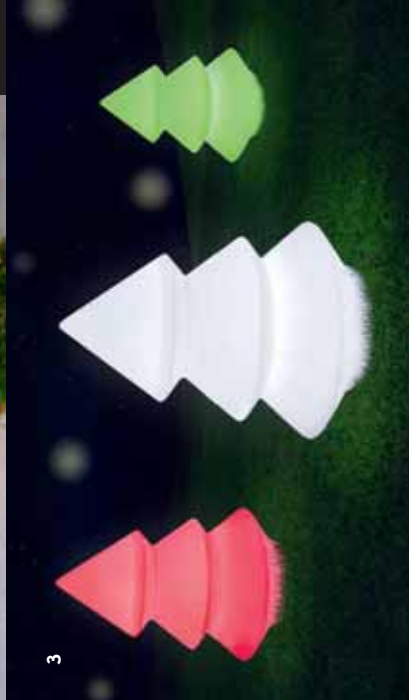
di Martina Speciani



E luce sia!

Da tavolo o da terra, con luci neutre o colorate, dal design minimale o ricercato: lampade per tutti i gusti, che illuminano di un tocco personale la casa, il terrazzo o il giardino.

1. **Nicoli** - Le sfere luminose Eos Light, della linea Evolution Light, arredano giardini e terrazzi con il loro disegno elegante, irradiando una luce omogenea, piacevole e a basso consumo grazie alla tecnologia a led.
2. **Hisle** - Le lampade da terra Basic Out in polietilene e alluminio sono decorative e resistenti allo stesso tempo, adatte a giardini e terrazzi ma disponibili anche in versione indoor e a sospensione.
3. **Arkema Design** - Questi pini stilizzati in polietilene sono delle lampade particolarmente adatte per il periodo natalizio, disponibili in diverse misure e in molteplici combinazioni di colori.



4. **21st** - Halloween è ormai passato, ma la lampada Jack riesce a creare un'atmosfera incantata 365 giorni all'anno. Nella versione a led RGB, inoltre, può dare vita a giochi di luce molto suggestivi e colorati.

5. **Foscarini** - Uto è una lampada originale e versatile, flessibile e morbida al tatto, che non si limita a illuminare l'ambiente ma lo arreda con stile, ridefinendo la sua funzione secondo le esigenze dell'utilizzatore finale.

6. **e-globe** - Ballon è una linea di applique moderne in vetro soffiato, disponibili in vari colori e diverse dimensioni, perfette per decorare con una pennellata di allegria le camere dei più piccoli.

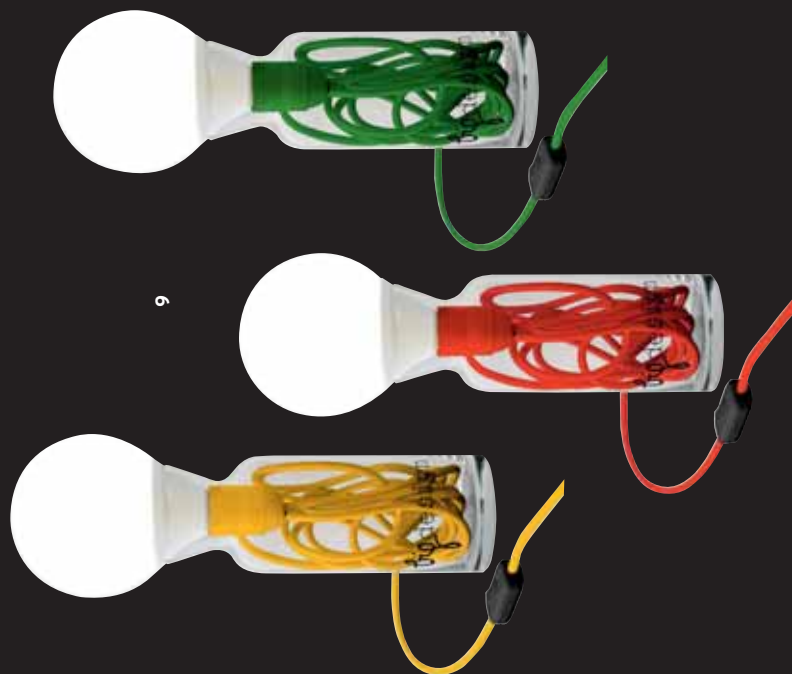
7. **In-es.artdesign** - Matt Circus è pensata per esprimere emozioni e dare libero sfogo al proprio estro creativo. La sua caratteristica vincente è la superficie che può essere scritta e cancellata, come una lavagna, e reinventata giorno dopo giorno.

8. **Myyour** - Pratica, maneggevole, evocativa, Baby Love Waterproof è a suo agio in acqua, ma anche in qualsiasi altra installazione esterna. Grazie al telecomando è possibile controllare a distanza anche più lampade contemporaneamente.

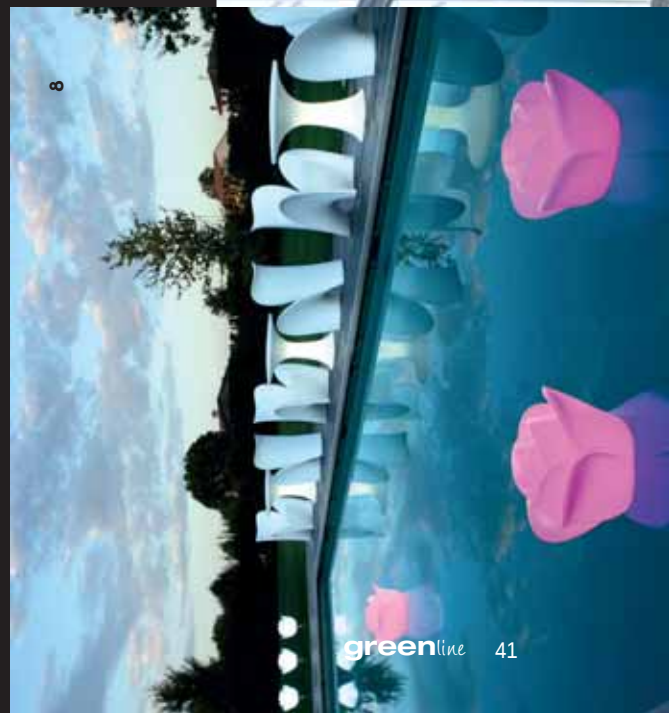
9. **Bigdesign** - Pulse è una lampada da tavolo a basso consumo con base in vetro riciclato. Il lungo cavo elettrico all'interno, disponibile in 7 colori, permette di spostare la lampada a seconda delle esigenze del momento.

10. **Oluce** - P'il-low è un oggetto di design che trascende la distinzione tra indoor e outdoor, così come quella tra lampada da terra e seduta. In polietilene rivestito da uno speciale tessuto a rete, è disponibile in diverse colorazioni.

11. **Limelo Design** - È stata la natura a ispirare il design della lampada Lya, che con le sue linee morbide e sinuose dona fascino all'ambiente circostante, illuminandolo di luce soffusa.



9



8



7



5



6



What **women** want

Ai blocchi di partenza l'edizione 2017 del concorso *Élu par les femmes, pour les femmes*, che premia i prodotti più amati dalle donne.



Tutto è pronto per la quinta edizione di **Élu par les femmes, pour les femmes**, il concorso che premia i prodotti *women-friendly* nel panorama del giardinaggio, del pet, del bricolage e del decor, organizzato da **Women's Garden Executive Club**. Quest'ultima è un'associazione fondata da 8 professioniste del settore, animate dalla volontà di rendere il mondo del giardinaggio più attento alle esigenze e ai desideri delle donne, visto che sono proprio loro ad effettuare circa il 70% degli acquisti in quest'ambito. E chi meglio delle donne stesse può giudicare quali siano i prodotti per loro più interessanti, funzionali e accattivanti? Per questo motivo, da ormai cinque anni, **Women's Garden Executive Club** organizza il concorso «Élu par les femmes, pour les femmes» - ovvero, **Scelto dalle donne, per le donne** - in cui una giuria tutta al femminile, composta da oltre 70 esperte dei settori garden, pet e bricolage, votano quali tra i prodotti

in gara soddisfino al meglio le loro aspettative, secondo diversi criteri, con l'obiettivo di offrire al mercato un valore aggiunto. Quest'anno la giuria sarà presieduta da **Valérie Dequen**, amministratore delegato di **Unibal** - associazione che raggruppa le aziende di garden e bricolage operanti in Francia - e composta dalle 60 socie del Club affiancate da numerose giornaliste e personalità del settore. I giudizi non si baseranno, ovviamente, solo sulla "femminilità" dei prodotti in concorso e sulla loro estetica, ma anche per esempio sul loro impatto ambientale, sul rapporto qualità-prezzo o sulla loro ergonomia e facilità di utilizzo.

Scelti dalle donne, non solo per le donne

Oltre alla categoria inserita durante la passata edizione, **Scelto dalle donne, per i bambini**, che ha riscosso un grande successo e che perciò è stata riconfermata, quest'anno ci sarà l'esordio del nuovo premio **Scelto dalle donne, per sorprendere gli uomini**, il cui "padrino" sarà **Philippe Colli-gnon**, giornalista e regista di **France Tv**. Questa nuova categoria in concorso nasce con un intento più ironico rispetto alle due già esistenti, nel tentativo di aiutare le donne a colpire nel segno nel momento in cui si trovano a dover regalare qualcosa a un uomo, cercando al tempo stesso di coinvolgere maggiormente l'altro sesso nel loro mondo. Mentre per quanto riguar-

da i prodotti rivolti ai bambini i criteri di giudizio, oltre a quelli già menzionati, comprendono anche il valore educativo e la sicurezza durante l'utilizzo, per la categoria volta a sorprendere gli uomini le organizzatrici hanno stilato una lista di altri aspetti da prendere in considerazione, tra cui tecnologia e innovazione, design, praticità, godibilità e divertimento.

Come e perché partecipare

Il concorso di **Women's Garden Executive Club** offre alle aziende che ritengono di rispecchiare la filosofia *women-friendly* la possibilità di entrare a far parte di un circuito con visibilità internazionale, dove promuovere concretamente il proprio business a livello sia professionale che *consumer*. Durante le edizioni passate sono già stati premiati 120 prodotti, etichettati con il logo "Scelto dalle donne, per le donne", mentre a tutte le aziende in concorso sono stati forniti utili consigli su come rendere la loro proposta più appetibile per il mondo femminile. La giuria si riunirà a Parigi il prossimo 12 gennaio, mentre la cerimonia di premiazione avrà luogo non a caso l'8 marzo, giorno della Festa delle donne, sempre a Parigi. Possono partecipare alla competizione tutti i prodotti e i servizi B2C dei settori giardinaggio, pet, bricolage e decor. Per maggiori informazioni consultare il sito in calce alla pagina.

➔ www.womensgardenexecutiveclub.com

5ª Edizione dei Premi organizzati da WGEC



Le iscrizioni sono aperte!

Dai visibilità ai tuoi prodotti garden,
DIY, pet e decor
con il Concorso di WGEC



Scaricare il modulo d'iscrizione alla pagina :
www.womensgardenexecutiveclub.com/gb-initiatives-c13qh

Sponsor UFFICIALE :

Jardiland
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

CON IL SUPPORTO DI :

DACHSER
Intelligent Logistics

Génération
BRICO pour Elles

DATE DA RICORDARE :

La giuria si riunirà **giovedì 12 Gennaio 2017** a Parigi
La cerimonia di premiazione si terrà l'**8 Marzo 2017** a Parigi

PER INFORMAZIONI :

Emmanuelle Diancourt
mail : evenements@womensgardenexecutiveclub.com
Tél : +00 34 645 441 940



I NOSTRI MEDIA PARTNER B2B :



www.Jardinerie-Animalerie-Fleuriste.fr

garden

Bricomag
la maison de bricolage - construction - rénovation

Secteur-Vert.com
Le site des jardins et des Eco-citoyens verts

fleurNews.com

PLANTERIA.eu

Flortecnica
& vivaismo

Greenup

petshops

greenline

habitat

lien
vergers

PETMARKET
pet supplies

Aicg riunisce i garden center italiani a Venezia



Si terrà il 17 e 18 gennaio a Venezia la quinta edizione del **Convegno Nazionale di Aicg**: sono attesi più di **300 partecipanti** e importanti relatori italiani e internazionali. Già confermata la presenza dell'architetto **Paolo Pejrone**.



La quinta edizione del **Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** torna in Veneto, a Venezia, dopo Peschiera (VR), Lido di Camaiore (LU), Stresa (VB) e Minoprio (CO). L'edizione 2017, dal titolo **"Le nuove rotte del verde: arte, natura e web"**, è in programma il **17 e 18 gennaio 2017** nella prestigiosa sede dell'**NH Laguna Palace** a Venezia Mestre.

Più di un convegno

Aicg fa parte di **Igca (International Garden Centre Association)**, che riunisce le più importanti associazioni di garden center nel mondo e ne ha adottato lo stile congressuale, che affianca ad appuntamenti tipicamente convegnistici dei momenti di convivialità e puro turismo. Per esempio il prossimo **Congresso Igca** è in programma alla Cascate del Niagara (17/22 settembre 2017). La cena sociale e la condivisione di un'esperienza turistico/culturale sono un modo come un altro per socializzare e consolidare il rapporto di mutua collaborazione della categoria, che è poi la prima missione di un'associazione sindacale, come è **Aicg**.



È stata la Scuola di Minoprio la sede del Convegno Aicg di quest'anno, tenutosi il 14 e 15 gennaio scorso.



GEMITEX 

www.gemitex.it

FIORDI CUCINA

TAPPETO GOBELIN FIORE

Colori allegri e disegni floreali per avvolgere la tua cucina con energia, regalando un sapore nuovo alla quotidianità.



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



L'EDIZIONE 2017, DAL TITOLO "LE NUOVE ROTTE DEL VERDE: ARTE, NATURA E WEB", È IN PROGRAMMA IL 17 E 18 GENNAIO 2017 NELLA PRESTIGIOSA SEDE DELL'NH LAGUNA PALACE A VENEZIA.



Un momento del primo Convegno Aicg, tenutosi l'8 e 9 gennaio 2013 a Peschiera del Garda in provincia di Verona.

Allo stesso modo il **5° Convegno Nazionale Aicg** di Venezia prevede un programma articolato su due giornate, con la cena sociale, l'assemblea dei soci e un pomeriggio di turismo nella città veneta, affiancato da un'importante attività convegnistica, in programma nel pomeriggio del 17 gennaio e nella mattina del 18 gennaio.

Mentre stiamo andando in stampa non è ancora disponibile il programma ufficiale, ma possiamo darvi qualche anticipazione.

Le prime anticipazioni sul programma

Come è ormai tradizione per il **Convegno di Aicg**, vengono invitati al tavolo dei relatori esperti del

settore e personalità italiane e internazionali, provenienti anche da altri settori rispetto al mondo del verde, ma che abbiano esperienze imprenditoriali utili per un centro giardinaggio.

Tra i relatori già confermati spicca il nome di un nume del settore del verde, l'architetto **Paolo Pejrone**: paesaggista piemontese, progettista di numerosi parchi, sia in Italia sia all'estero (Francia, Svizzera, Arabia Saudita, Grecia, Inghilterra e Germania), sia pubblici sia privati (tra i suoi clienti spiccano le famiglie **Rothschild**, **Agnelli**, **De Benedetti**, **Parodi Delfino**, l'**Aga Khan**, lo stilista **Valentino** e i principi **Borghese**). Ma **Paolo Pejrone**, oltre a essere un talentuoso progettista e autore di volumi di successo de-

dicati all'arte del giardinaggio, si è molto speso anche a favore del mercato e per la promozione del verde: è socio fondatore dell'**Associazione Italiana di Architettura del Paesaggio (Aiapp)**, ideatore della mostra "**Tre giorni per il giardino**" organizzata al Castello di Masino per il **Fondo Ambiente Italiano (Fai)** e presidente dell'**Accademia Piemontese del Giardino**.

Altrettanto importante sarà la presenza di **Sue Allen**: ex presidente dell'associazione internazionale **Igca** e di quella inglese **Gca (Garden Centre Association)**, è responsabile dell'attività di *Inspection*, cioè il criterio di valutazione dei centri giardinaggio sperimentato all'estero e da qualche anno introdotto anche in Italia.

Tre le presenze *extra settore* hanno già confermato la loro partecipazione **Claudio Casiraghi**, esperto di marketing etico, e lo psicologo e docente **Andrea Sales**.

Come partecipare

Alcuni momenti del **Convegno Nazionale Aicg** sono riservati agli associati, come l'assemblea e la cena sociale, ma la *duegiorni* di convegno e le attività culturali sono aperte a tutti i centri giardinaggio italiani. Che avranno così la possibilità di informarsi sulle più attuali tendenze e conoscere idee nuove durante l'attività convegnistica, ma anche di conoscere l'attività di **Aicg** e i suoi associati per valutare con più serenità e certezze l'adesione.

Per maggiori informazioni e prenotazioni vi consigliamo di consultare il sito www.aicg.it.



Nel 2014 il Convegno Aicg si è svolto l'8 e 9 gennaio a Lido di Camaiore in provincia di Lucca.

IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI

STUDIO
PIRELLA
GÖTTSCHE



BLINKY

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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

Myplant & Garden 2017: un'edizione ancora più ricca!



Inizierà il 22 febbraio e durerà tre giorni la terza edizione del salone internazionale del verde, che con la sua vasta proposta merceologica e l'alto numero di visitatori attesi si preannuncia un appuntamento fondamentale per tutti gli attori della filiera.

Il sipario su **Myplant & Garden** si alzerà mercoledì 22 febbraio per dare il via a una tre giorni di livello internazionale dedicata ai protagonisti della filiera del verde - ma non solo -, inaugurando una terza edizione ancor più densa, elegante, accurata e vivace delle precedenti. Con l'avvicinarsi della primavera rifioriscono infatti i 30.000 metri dei padiglioni 16 e 20 di **Fiera Milano**, che alla prima edizione avevano ospitato oltre 300 marchi in esposizione, passando poi ai 441 del 2016. Anno in cui i padiglioni hanno raccontato a un mercato importante e d'eccellenza - ma in stallo da anni - che dare una scossa al settore è possibile, e che dare fiducia a uno strumento fieristico affidabile è necessario. E, soprattutto, dimostrando che quando si lavora insieme condividendo metodo, trasparenza e obiettivi, il mercato reagisce in maniera positiva, mandando segnali chiari. Per tutte queste ragioni le aspettative per il 2017 sono molto alte: "Siamo ottimisti - affermano infatti gli orga-



nizzatori -, la terza edizione del salone internazionale del verde sarà un punto di svolta per il settore. Dopo il buon debutto e un'accelerazione nella seconda edizione, quest'anno definiremo le basi per un piano industriale ancora più solido".

I visitatori e la filiera: dalla decorazione al motor

Durante la scorsa edizione i visitatori certificati sono stati oltre 10.000, composti per il 60% circa da rappresentanti dei canali di vendita immediata - negozianti, dettaglianti,

E' USCITO
IN NUOVO
CATALOGO
GARDEN 17,
RICHIEDILO SUBITO
E APPROFITTA DELLE
INTERESSANTI E
VANTAGGIOSE
CONDIZIONI
PRESTAGIONALI!

Nicoli srl
Via del Lavoro, 10
36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344
Fax +39 0445 947239

info@nicoli.com
www.nicoli.com





centri giardinaggio, consorzi agrari, orto-floro-vivaisti, grossisti, operatori import/export, *buyer* delle grandi catene - e per il 40% circa da acquirenti di seconda linea (professionisti, giardinieri, manutentori, agronomi, architetti, imprese, società di servizi, tecnici dei pubblici giardini, dei parchi e delle amministrazioni locali). Anche durante la prossima edizione **i visitatori avranno a disposizione un'offerta ampia e variegata, che soddisferà sia gli amanti della tradizione che i desiderosi di prodotti più innovativi.**

Ai frutti antichi e minori e alle varietà recuperate si affiancheranno incubatori *wireless* (domestici, professionali e industriali) anche per piante giovani, mentre i vasi tradizionali si alterneranno con quelli nati dal frutto delle ultime ricerche, basate sulle nuove tecnologie e sul riciclo. Saranno esposte nuove linee di substrati, torbe, sementi e terricci universali, ma anche biolo-

gici e per ortaggi, arricchiti di aminoacidi ed elementi proteici; terreni vergini e piante a radice nuda, in zolla e in vaso, si contenderanno l'attenzione dei visitatori con piante medicinali e prodotti fitosanitari, le nuove essenze aromatiche, gli agrumi e il tipico verde mediterraneo. Non mancheranno numerose proposte per l'orto, il giardino, la serra, il terrazzo e il *dehor* - compresi arredi, corredi, vasi e accessori di ogni tipo, colore, materiale e dimensione. Ampio spazio sarà poi dedicato ai manti erbosi - sportivi, urbani e perfino verticali - e a ogni tipo di complemento e attrezzo per manutentori e giardinieri, così come all'ampio ventaglio di merceologie tecnologiche per garantire la quantità e la qualità dei prodotti e al vasto comparto dei servizi. Anche la decorazione floreale e il settore *motor*, infine, offriranno spunti e prodotti nuovi a un mercato attento e curioso.

Target sempre nuovi

Anche la terza edizione di **Myplant & Garden** punterà con decisione sul mondo del paesaggio, per offrire un luogo privilegiato d'incontro tra la filiera del progetto degli spazi aperti - pubblici, privati e dell'accoglienza - e quella della fornitura e manutenzione del verde, dei terreni, delle infrastrutture, dell'illuminazione e dei sottosistemi. Saranno quindi presenti diversi studi di architettura in cerca di nuovi fornitori con cui collaborare e non mancheranno marchi dell'*outdoor design* e *brand* dell'edilizia. È poi in fase di studio il **Green Factory Project**, un'area dedicata all'*outdoor living*, un'ambientazione che racconterà di contatto con la natura, *wellness* e design sotto le stelle.

Gli eventi

Sta già iniziando a prendere forma anche il fitto calendario di iniziative speciali, premi, tavole rotonde, convegni, incontri e seminari che verranno organizzati in seno alla manifestazione. La pianificazione è ancora in corso, ma si possono già individuare alcune linee guida e vari temi che sicuramente verranno sviluppati: si spazierà, per esempio, dai *green jobs* al verde terapeutico, dalla presentazione dell'andamento dei mercati internazionali ai progetti di piste ciclabili, dal tema dei fitofarmaci al concorso «I Giardini di Myplant & Garden». Una moltitudine di proposte, contatti, incontri e nuove idee faranno quindi della prossima edizione di **Myplant & Garden** una grande *agorà* di comunicazione, business, scambio e dialogo di livello internazionale: un appuntamento da non mancare per tutti gli attori del settore.



 www.myplantgarden.com

LA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN



**MYPLANT
& GARDEN**

International Green Expo



piante



fiori



vasi



attrezzature



decorazione



edilizia



servizi



tecnica

Il mercato rumeno a raccolta a Buyer Point International

La presentazione del mondo del brico italiano a Bucarest dello scorso ottobre ha attirato numerosi buyer interessati a valutare nuovi fornitori per le loro insegne.



Si è tenuto lo scorso 19 ottobre, nella prestigiosa cornice del palazzo del Parlamento di Bucarest, **Buyer Point International**, la manifestazione organizzata per favorire l'export in un mercato, quello del sud est europeo, particolarmente ambito in questo periodo storico, grazie ai buoni parametri economici e una finalmente ritrovata stabilità socio-politica. Il parco visitatori ha offerto una buona panoramica del mondo del retail rumeno, con buyer di alcune delle più importanti realtà operanti sul

territorio. Da **eMag** a **Carrefour**, da **Praktiker** a **Auchan**, fino agli operatori specializzati nelle vendite online come **Vivre** e **Gardenpedia**. Rispetto all'edizione passata, si sono aggiunte alcune nuove insegne particolarmente interessanti: **Hornbach**, il cui direttore acquisti ha anche fatto da guida agli espositori durante il tour dei negozi tenutosi la giornata precedente. Il negozio di Militari, quartiere a ovest di Bucarest, è il *flagship store* dell'insegna tedesca in Romania, un punto vendita di circa 25.000 mq che dà gran-

de spazio alle tradizionali merceologie brico e presenta un'area garden molto ampia e allestita in maniera ricca e curata. Un'altra novità è stata la presenza di due aziende del settore arredamento come **Jysk** e **Kika**, multinazionali che stanno ampliando la propria presenza sul mercato rumeno e si stanno muovendo per migliorare la propria offerta. **Jysk**, di matrice danese, a livello mondiale conta più di 2.000 negozi, di cui 39 in Romania, Paese in cui sta procedendo a un programma





di inaugurazioni molto fitto e articolato. Il suo core business è quello dell'arredamento, con un'attenzione particolare al mondo del giardino e degli accessori per la casa, ed è a tutti gli effetti leader in questo settore in Romania (dove **Ikea** si ferma a 2 punti vendita).

Kika invece ha la sede centrale in Austria e ha aperto quest'anno il suo primo negozio a Bucarest, inaugurando così la sede rumena. Il piano di espansione prevede di raggiungere i 10 punti vendita entro i due anni.

Oltre ai buyer facenti capo direttamente alle insegne sono intervenuti a **Buyer Point International** più di 20 distributori e importatori, un anello necessario per avviare la propria attività sul mercato in quanto le insegne tendono a voler iniziare una fornitura attraverso un acquisto mediato da un'azienda locale rispetto a un'importazione diretta, che spesso ha costi e condizioni commerciali più difficili da affrontare fin da subito.

➔ www.buyerpoint.it



Le insegne presenti

Algernon Impex
Auchan Romania
Ax Perpetuum Impex
Bricology Stenderd
BricoRetail.ro
Bricoyard
Carrefour Romania
Cerva
Cora Romania
Dante Global Trading
Dante International
DCA - EDInet
Decora
DPAP
eMAG
Gardenpedia
Gelor Trading
Green Project
Grup Menatwork
Honest General Trading
Hornbach Romania
JYSK
Kika Romania
Madalor Fruit
MAM Bricolj
Marvel
Mega Dom
Metro Cash&Carry Romania
Morami
MPM Tehnic
Network One Distribution
PFA Badeanu
PFA Serb
Pisa Motors
Plastor Trading
Praktiker Romania
Predor
Pro-Green
PSDS
Retail Concept&Design
SC Romania Hypermarche
SC ax Perpetuum Impex
SC Kreativ
SC Kreativ srl
SC Lindab
SC Yalco Romania
SC Cozumel
Servicii Publice
Total Service Group Event
Trasnea Ioana
Valrom
Vivre Deco
Vox Profile



Un 2015 **stabile** per gli attrezzi

Nel 2015 i consumi di attrezzi manuali per il giardinaggio sono rimasti stabili, in linea con il 2014, dopo il tonfo del biennio 2012/13. Per ridare valore aggiunto al mercato occorre puntare su design, nuove funzionalità e semplicità d'uso. Ne abbiamo parlato con le imprese del settore.

Il mercato italiano delle attrezzature manuali per il giardinaggio vede storicamente un ruolo di primo piano delle imprese *made in Italy*, con attività orientate al mercato interno ma soprattutto a quello internazionale. Non deve stupire, perché la lavorazione del metallo, la forgiatura, è una tradizione italiana e quindi il tessuto produttivo di attrezzi da coltivazione e taglio è molto ra-

dicato. Al punto che in nord Europa bastano 3 tipi di zappe, mentre in Italia ne esistono decine di tipi: nel catalogo di **Falci** (forgiatore italiano dal 1600) troviamo modelli che già nei loro nomi – *Benevento, Arezzo, Nuoro, Parma, Olbia, Mantova*, ecc. – fanno capire quanto sia radicato e capillare l'uso tradizionale di un certo tipo di attrezzo. Accanto al tessuto produttivo italiano, dove spesso il controllo è

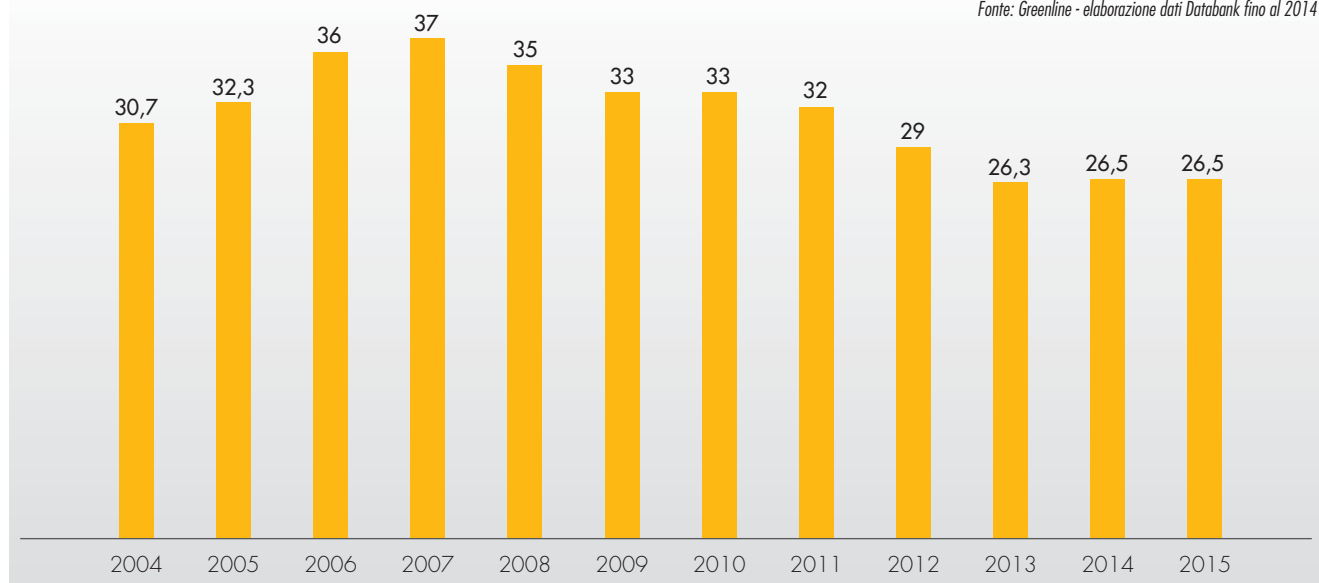
familiare, lo scenario competitivo è arricchito da diversi produttori internazionali, con sedi in Italia o tramite importatori.

Torna la stabilità dopo il maltempo

I consumi italiani di attrezzi manuali per il giardinaggio hanno subito in Italia una battuta d'arresto nel biennio 2012/2013, anni critici

ATTREZZI DA TAGLIO: MERCATO ITALIANO (fatturato sell in del mercato italiano - in milioni di euro)

Fonte: Greenline - elaborazione dati Databank fino al 2014



per tutto il *gardening* italiano, passando dai 63 milioni di euro del 2011 ai 50,5 milioni di euro del 2013. Una diminuzione cui hanno sicuramente contribuito l'aumento di importazioni dall'Estremo Oriente, l'eccessivo ricorso generalizzato alle leve promozionali e la conseguente diminuzione di valore aggiunto.

Anche nel 2015 i consumi sembrano essersi stabilizzati sui livelli dell'anno precedente, con un leggero aumento rispetto al tonfo del 2013. Usiamo il condizionale poiché si tratta evidentemente di stime: in mancanza di ricerche di mercato pubbliche abbiamo realizzato un sondaggio con le principali aziende del settore.

È bene precisare che i risultati che vi presentiamo sono stime frutto di una serie di interviste e non di una rilevazione nei punti vendita.

“Sia nel 2015 che nel 2016 (dati aggiornati a settembre 2016) le vendite si sono rivelate stabili – conferma l'ufficio marketing di **Gardena** –. La nuova gamma di forbici manuali, lanciata in autunno, propone prodotti ancora più ergonomici e dal design moderno e professionale, con un livello di prezzo del tutto simile a quello della gamma precedente: dai primi riscontri, stanno riscuotendo successo e crediamo pertanto che possano aiutarci a trainare le vendite di tutta la famiglia degli attrezzi manuali da giardinaggio. Crediamo

molto in questo mercato e nel 2017 la gamma dei piccoli attrezzi manuali (**Combisystem**) si rinnoverà completamente, distinguendosi per la particolare attenzione ai *giardini urbani* (nuovo *trend* di mercato in notevole espansione), grazie alla realizzazione di nuovi set e attrezzi dedicati al giardinaggio in ambito urbano (in casa, terrazzo, balcone, ecc.)”.

Quale futuro?

Difficile stimare l'andamento del 2016, ma secondo la maggior parte delle imprese il clima non ha aiutato lo sviluppo delle vendite. Abbiamo però trovato ottimismo per il prossimo anno.

DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

TAGLIO E SPACCO

MARTELLI E MAZZE

PICCOZZE E LEVE

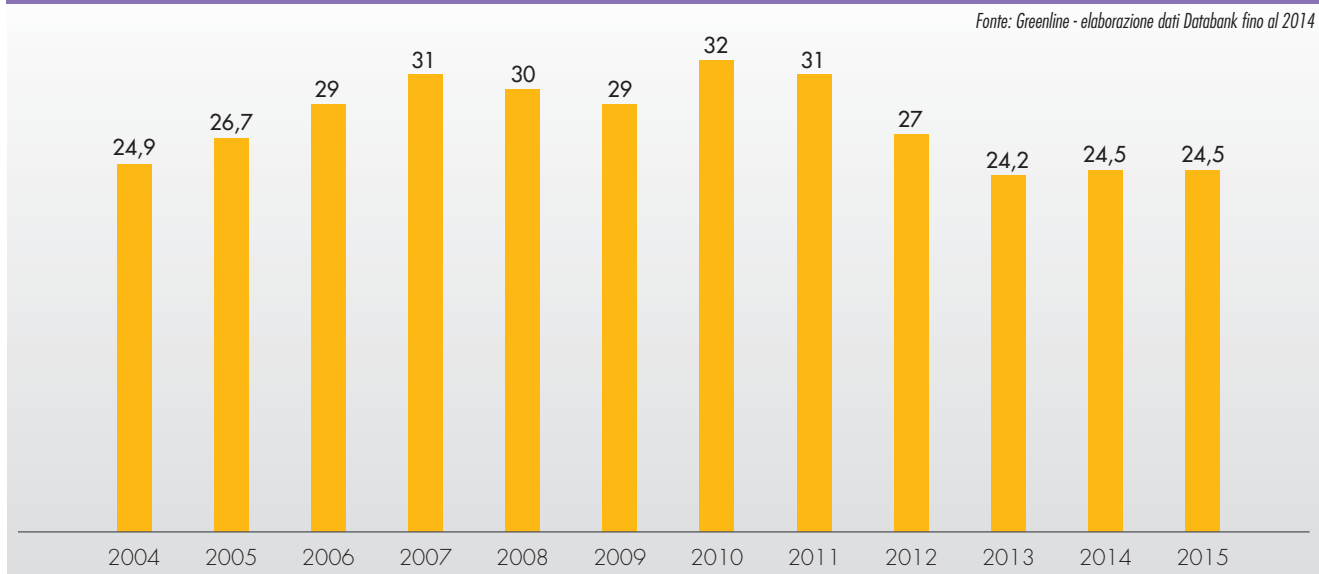
www.a-prandi.it

Prandi Andrea &c.via Provinciale,123 - 23819 - PRIMALUNA (LECCO) T.0341.980.640 F.0341.980.954 info@a-prandi.it

ATTREZZI DA COLTIVAZIONE: MERCATO ITALIANO

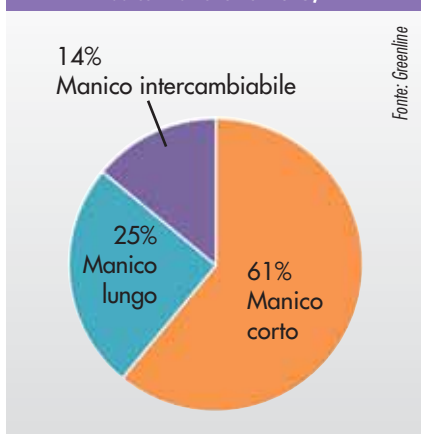
(fatturato sell in del mercato italiano - in milioni di euro)

Fonte: Greenline - elaborazione dati Databank fino al 2014



COLTIVAZIONE: QUALE ATTREZZO?

(stima % sul mercato italiano degli attrezzi da coltivazione nel 2015)



Fonte: Greenline

“Per il 2015 confermiamo un andamento stabile delle vendite – spiegano dall’ufficio marketing di **Escher**, che distribuisce in Italia gli attrezzi da coltivazione **Freund** e da taglio **Berger** –. Durante la prima parte del 2016 il mercato è stato sicuramente influenzato dal mal tempo primaverile, compensato da un autunno più favorevole che ha favorito una buona ripresa”.

“Per **Handy** il 2015 è stato un anno all’insegna della stabilità – conferma **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza**, azienda *made in Italy* che nel mondo *gardening* utilizza il brand **Handy** – e possia-

mo anticipare qualche considerazione sull’andamento complessivo del 2016: il mercato italiano anche quest’anno si prospetta stabile, positivamente compensato da **Handy** con un aumento di vendite sul mercato estero”.

Ridare valore al mercato

Come abbiamo scritto, alla diminuzione del valore del mercato delle attrezzature manuali hanno contribuito la crisi dei consumi e un generalizzato ricorso alle leve promozionali (sia da parte delle industrie che dei rivenditori), spesso motivato da importazioni di prodot-

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

LINEA PROFESSIONALE

100% MADE
IN MANIAGO
— ITALY —40thAnniversary
STA<FOR
1975-2015

ART. 740



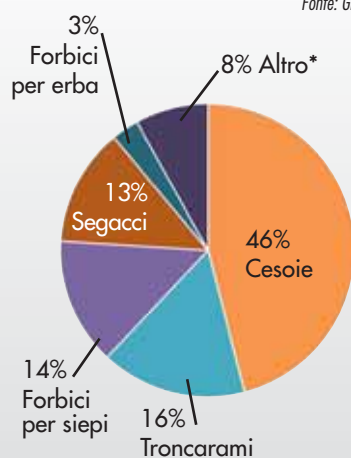
STA<FOR®

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

TAGLIO: QUALE ATTREZZO?

(stima % sul mercato italiano degli attrezzi da taglio nel 2015)

Fonte: Greenline



* Svettatoi, coglifrutta, ecc.

ti con prezzo inferiore dall'Estremo Oriente.

Il compito di un centro specializzato è però quello di "qualificare" il mercato e di indurre i consumatori in

un percorso di crescita, anche con qualità e prestazioni superiori purché siano ben comprese e quindi apprezzabili dall'utente finale.

Ma in che modo produttori e rivenditori possono collaborare per aumentare il valore aggiunto del "reparto attrezzi"?

"Certamente l'Estremo Oriente è un grande elemento di disturbo nel mercato italiano e internazionale – spiega **Lorena Piazza** di **Handy/Officine Piazza** –. Noi siamo orgogliosi di produrre in Italia, il lavoro di operai specializzati assicura la qualità superiore del prodotto **Handy** e in questo modo manteniamo la ricchezza nel nostro Paese. La sinergia con i rivenditori a questo proposito è necessaria: sono loro i primi a fare la scelta dei prodotti italiani, da proporre e distribuire sul mercato. Senza il loro supporto ogni sforzo è vano. Bisogna avere una strategia comune di lungo termine e adoperarsi per il benessere del territorio. È questo il vero valore aggiunto".

"Probabilmente, in un settore mer-

ceologico come questo, storico e con una vita media del singolo prodotto non breve, non è facile invogliare il consumatore a continui nuovi acquisti – spiega **Manuel Croci**, responsabile commerciale di **Verdemax** –. Come sempre l'unico sistema è la ricerca dell'innovazione per migliorare il *design*, l'affidabilità e la praticità".

"A nostro avviso occorre puntare sulla formazione dei venditori, illustrando le caratteristiche *Premium* dei prodotti di marca rispetto a quelli più economici di produzione cinese – spiega l'ufficio marketing di **Gardena** –. Inoltre è molto utile sottolineare le caratteristiche principali del prodotto attraverso la realizzazione e produzione di *leaflet* e *stopper* specifici per il punto vendita".

L'e-commerce: sarà la nuova frontiera?

La crescita dell'e-commerce è sotto gli occhi di tutti e ormai deve essere considerato come un "nuovo

Il meglio per qualità, durata e comfort!



LINEA VERDEMAX® ATTREZZI DA TAGLIO

FORBICE PER POTATURA A BATTENTE

Lama in acciaio smussata sulle due facce per un taglio netto e ordinato.
Impugnatura in alluminio anodizzato rivestito in PVC per la sicurezza e il comfort delle mani.
Leggerezza e maneggevolezza al servizio del tuo taglio di precisione.

Verdemax®: la nostra professionalità è la vostra forza



VERDEMAX®

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

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

TAGLIO: I CANALI DISTRIBUTIVI

(stima % sul mercato italiano degli attrezzi da taglio)

Fonte: Greenline

	2005	2010	2015
Ferramenta	34%	29%	27%
Garden Center	27%	25%	27%
GDO	17%	7%	7%
Centri brico	12%	23%	22%
Agrarie	10%	16%	17%

COLTIVAZIONE: I CANALI DISTRIBUTIVI

(stima % sul mercato italiano degli attrezzi da coltivazione)

Fonte: Greenline

	2005	2010	2015
Ferramenta	34%	30%	28%
Garden center	23%	25%	28%
Centri brico	21%	23%	22%
Agrarie	11%	14%	17%
GDO	11%	8%	5%

competitor” o un “nuovo canale”. Anche se è bene precisare che si tratta di una leva utilizzata anche da moltissimi *negozi fisici*, sia attraverso *e-shop* personali, sia attraverso i *marketplace*, come **Amazon**, **e-Bay** o **Manomano**, che in questo momento offrono sicuramente migliori possibilità di concludere la vendita.

È vero che gli attrezzi manuali non sono il prodotto ideale per un spedizione: hanno un costo unitario basso e una forza è più difficile da gestire di uno smartphone. Inoltre chi acquista un attrezzo per coltivazione o da taglio, generalmente vuole testarlo, maneggiarlo e assicurarsi che sia il prodotto giusto, visto che spesso diventa compagno di lavoro per una vita.

Ma è anche vero che i dati dell'e-commerce hanno spesso disatteso le nostre aspettative. Per esempio nel 2015 tra i settori che sono cresciuti di più su **e-Bay** nella categoria *Giardinaggio & Bonsai* troviamo al primo posto le sementi (+33%) e i componenti per irrigazione (+6%); due prodotti poco costosi e in cui il costo di trasporto incide parecchio.

Ma qual è il *sentiment* delle industrie?

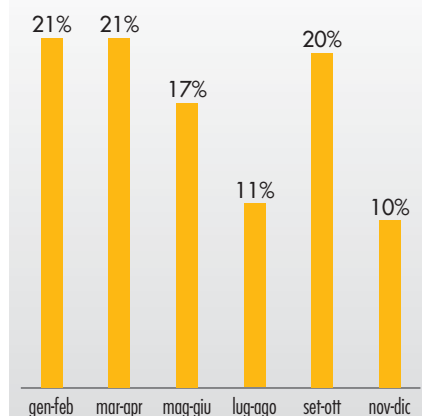
“Come per molti prodotti l'e-commerce può essere un'opportunità da cogliere – spiega **Manuel Croci** di **Verdemax** –, anche se crediamo che in questo settore merceologico non sia ancora così determinante”.

“Sicuramente l'e-commerce è in crescita in tutti i settori e quindi anche nell'ambito dei prodotti da giardino – confermano dall'ufficio marketing di **Gardena** –, tuttavia, dato che si tratta di attrezzi manuali che spesso prevedono un utilizzo frequente, l'ergonomia di questa tipologia di prodotti è particolarmente importante e pertanto, per una scelta consapevole del prodotto più adeguato alle proprie esigenze, continua a essere molto importante poterli vedere e toccare con mano. Siamo quindi convinti che la vendita *online* di questi prodotti non possa cambiare radicalmente le abitudini dei consumatori, per i quali è ancora molto importante poter vedere ciò che acquistano e chiedere direttamente informazioni ai consulenti di vendita in un negozio reale e non virtuale. Per i suddetti motivi riteniamo che per i prossimi anni probabilmente i negozi reali

TAGLIO: I TEMPI DEL SELL OUT

(stima % mercato italiano degli attrezzi da taglio nel 2015)

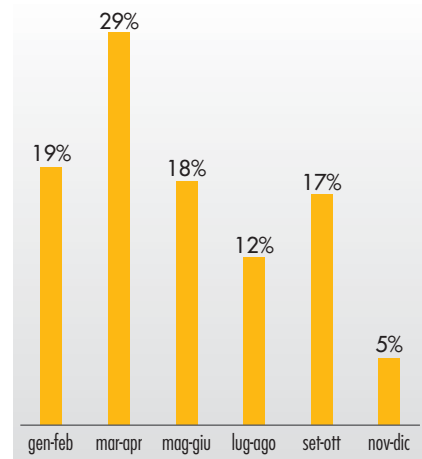
Fonte: Greenline



COLTIVAZIONE: I TEMPI DEL SELL OUT

(stima % mercato italiano degli attrezzi da coltivazione nel 2015)

Fonte: Greenline



saranno ancora i canali di vendita preferenziali per questo genere di prodotti”.

“Pur riconoscendo l'importanza dell'e-commerce, siamo relativamente d'accordo sulla vendita di questa tipologia di prodotti tramite questo canale – spiegano dall'ufficio marketing di **Escher** –, tenendo conto anche dei costi legati alla spedizione di prodotti dal basso valore unitario”.

“Certamente l'e-commerce è una realtà in crescita continua e sta già affiancando il canale tradizionale – spiega **Lorena Piazza** di **Handy/Officine Piazza** –. L'uno non esclude l'altro, anche questa è una partita da giocare cercando i giusti equilibri nel mercato globale”.



PerformanceTubi[®]

PerformanceTubi[®] ALMAFLEX Ø5/8" - 15 mm

TO BE a high PERFORMANCE



ALMAFLEX il tubo da giardino al vertice della **QUALITÀ** e delle **PRESTAZIONI**
RISPETTOSO dell'**AMBIENTE** e idoneo al **PASSAGGIO** di **LIQUIDI ALIMENTARI**



La roulette russa

Consumatori milionari e garden aperti 24 ore al giorno da un lato, scarsa attenzione al cliente e alle strategie di marketing dall'altro: luci e ombre dai centri giardinaggio di Mosca.



di John Stanley



Il centro giardinaggio più grande d'Europa, forse del mondo! Garden center aperti 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana! Per quanto mi riguarda, sono state queste le principali sorprese dopo aver dato un'occhiata al nostro settore nei dintorni di Mosca. Ero stato invitato in Russia per tenere il discorso di apertura di un *workshop* destinato ai rappresentanti del settore della floricoltura e dell'orticoltura a proposito delle mie opinioni sul commercio al dettaglio nel giardinaggio nei prossimi cinque anni e su come i garden russi possano massimizzare le opportunità derivanti dai futuri cambiamenti. Si trattava della mia prima visita in questa regione e non avevo la mi-

nima idea di cosa aspettarmi. In Russia non esiste un'associazione dei centri giardinaggio e perciò si era rivelato difficile fare delle ricerche prima della mia visita. Le osservazioni che seguono si basano sui centri giardinaggio situati intorno a Mosca, che mi è stato detto siano circa 300. Questo numero comprende il centro giardinaggio più grande d'Europa, **Imperial Gardens**, centri al dettaglio ben progettati in stile europeo, nonché molte aziende a conduzione familiare che spesso sono costituite da un semplice capannone e un po' di piante. La prima riflessione che ho fatto si basa sulla composizione demografica del mercato. L'impressione che ho avuto nei dintorni di Mosca è che

il mercato sia costituito fondamentalmente da due gruppi. Il primo è quello degli straricchi, che possiedono grandi dimore intorno ai margini della città e danno lavoro a paesaggisti e giardinieri, mentre il secondo segmento è costituito da coloro che vivono in appartamento. **Sembra che la classe media sia quasi inesistente o, al massimo, estremamente ridotta.** Questi due gruppi definiscono quindi chiaramente le opportunità del commercio al dettaglio. La stagione primaverile inizia l'8 marzo, il giorno della festa della donna, quando gli uomini vengono incoraggiati ad acquistare fiori e piante per le donne della loro vita. In generale, il 65% delle vendite è stagionale e il 20% è destinata ai

super ricchi. Una sorpresa è stata la quantità di negozianti che mi ha detto che i russi sono ancora degli appassionati giardinieri. **Febbraio rappresenta un mese di fervente attività**, dato che i giardinieri iniziano a far moltiplicare le piante affinché siano pronte per la primavera. **La stagione natalizia, invece, non è ancora un momento importante per molti centri giardinaggio**, dato che i consumatori non pensano al garden center quando si accingono ad acquistare le decorazioni natalizie.

Vendere ai super ricchi

Se si dispone di un grande mercato di multi-milionari, le strategie di marketing si evolvono di conseguenza, e ciò è particolarmente evidente intorno a Mosca.

- **The Orangery**, che fa parte del Gruppo **Crocus**, dispone della più ampia varietà di piante da interni riunita in un'unica sede che io abbia mai visto. **È aperto 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana**. Quando ho chiesto per quale motivo fosse aperto alle due del mattino e come lo si potesse giustificare, mi è stato risposto che dopo mezzanotte vanno in pari con gli incassi, ma ciò succede solo quando i super ricchi vanno a fare spese insieme ai loro decoratori di paesaggio, in modo di godere di una certa privacy e di non doversi preoccupare di essere riconosciuti.
- **Imperial Gardens** possiede la gamma di piante più vasta che io abbia mai visto in un negozio al dettaglio, la maggioranza delle quali è costituita da grandi specie di piante da paesaggio. Ho avuto difficoltà a comprendere questo tipo di negozio al dettaglio fino a quando non mi hanno accompagnato a dare un'occhiata ai giardini di alcuni clienti. **La base della clientela vive in grandi dimore intorno al centro città**. Si tratta di proprietà recintate che contengono veri e propri palazzi, nelle quali vengono impiegati giardinieri e decoratori di paesaggio. Per i clienti di questo negozio, quindi, il prezzo della pianta è l'ultima delle preoccupazioni.

Un'altra sorpresa è stata che, mentre molte esposizioni mostravano una grande originalità e idee da pro-



Soluzione espositiva all'ingresso di Darwin, garden center a nord di Mosca



Il reparto di piante da interno di The Orangery, a Mosca

porre ai consumatori, **il servizio al cliente costituisce un aspetto che a Mosca non si è sviluppato affatto**.

La mia non è una critica ai negozi di giardinaggio, poiché ho notato che la stessa situazione si verifica nel cuore commerciale della città: i clienti non vengono avvicinati dai commessi, che sembra si preoccupino più di mettere in ordine le scorte che di concludere una vendita. Quando si tratta di mix di prodotto, i fiori sono ancora molto popolari in Russia e il loro commercio è ancora importante. I dettaglianti del settore del giardinaggio in generale si concentrano su piante dal fusto legnoso, e la conseguenza è che il

mercato dei colori del giardino è sottosviluppato. **Le vendite stagionali di piante potrebbero rappresentare un'area sulla quale investire per aumentare le entrate**.

Infine, mi sento di affermare che la qualità delle piante nei negozi visitati era elevata, mentre la cartellonistica destinata ad aumentare le vendite era decisamente sottosviluppata. Sono stato invitato a presentare altri workshop in altre regioni della Russia e non vedo l'ora di lavorare con un settore che sta facendo rapidi progressi e che presenta opportunità enormi.

 www.johnstanley.com.au

2017, il tempo del “no frills garden”

Da un lato il format del garden center italiano deve cambiare. Dall'altro il mercato è ancora così “acerbo” che per crescere potrebbe funzionare il modello attuale. Intanto gli altri canali “corrono” verso il verde. In ogni caso, vediamo quali sono i sette punti da tenere a mente per il 2017.



La volatilità del mercato e gli eventi fuori controllo creano grande incertezza.

Comprendo bene il fatto che non si sappia cosa fare: se spingere con la pressione promozionale e i prezzi bassi tutti i giorni, se creare nuove ambientazioni fantasmagoriche o quali gamme aumentare e tagliare. Realizzare il reparto barbecue più grande del mondo, piuttosto che lo scaffale di vasi più creativo e scenografico mai visto, o vendere prodotti di consumo per la domanda locale? Scelte davvero non facili.

In alternativa, si potrebbe girare il mondo per prendere qualche idea da importare e subito adottare come la soluzione a tutti i mali. Atteggiamento che equivale ad andare in Birma-

nia, nel migliore ristorante, copiare le ricette e immediatamente introdurre nella nostra carta menù. Evidentemente non funzionerebbe: copiare soluzioni di offerta in giro per il mondo è la stessa cosa, ma meno evidente, e poi vedremo perché.

Per superare l'impasse occorre introdurre un processo decisionale più razionale, meno “di pancia” e più improntato al pragmatismo, alla concretezza nel capire la situazione e quindi maggiormente basato su numeri certi. Anche se spesso fa un po' paura guardarli in faccia.

Bisogna evitare di seguire certe mode e certe idee bizzarre che appaiono tanto buone e di successo, ma mai verificate, e che, fatalità, sono in linea con i nostri pensieri

e sono (sembrano) la risposta alle nostre paure di insuccesso.

Come sarà il mondo?

In base a una ricerca di **McKinsey**, quasi una *predictive analysis*, nel retail europeo troveremo due scenari commerciali: da un lato i prodotti *grocery* (largo consumo e prodotti noti) che saranno ceduti con costi molto bassi, anche a seguito dell'integrazione lungo la filiera tra le grandi centrali e l'industria 4.0; dall'altro i prodotti specialistici e di nicchia destinati a un mercato con la necessaria capacità di spesa. Ovviamente questa situazione è la diretta conseguenza di una sempre maggiore concentrazione della ricchezza, che vedrà contrapposta l'af-

follatissima categoria dei poveri a quelle sparute dei ricchi e dei molto ricchi. **La stagnazione dei consumi prenderà forma da una forte riduzione del potere di acquisto di una larga parte della popolazione e dal peggioramento del reddito medio.** I pronostici sullo scenario industriale, quindi, individuano grandissimi produttori specializzati che lavoreranno con enormi economie di scala e, di conseguenza, bassi margini.

Il negozio “no frills”

Sarebbe interessante comprendere, ammesso che lo scenario paventato sia veritiero, quale posizione assumerà il garden italiano, dove si collocherà. Vediamo qualche suggerimento pratico per le imprese che volessero imporsi in questa cornice o perlomeno prepararsi a rispondere velocemente, se mai la situazione dovesse iniziare a prendere una brutta piega.

Il primo banale suggerimento per ogni azienda è la massiccia riduzione dei costi, tanto è vero che nel mercato americano è stata coniata l'espressione “no frills player”, ossia “dettagliante senza fronzoli”. I prodotti e i servizi senza fronzoli sono quelli per cui le funzioni non essenziali sono state rimosse per mantenere il prezzo basso. Solo qualcosa offerto alla clientela senza alcun costo aggiuntivo può essere designato come “no frills”. Le imprese senza fronzoli operano sul principio che, eliminando le aggiunte di lusso, ai clienti possono essere offerti prezzi più bassi. In quest'ottica, **se un costo non viene pagato dal cliente e non rientra nel prezzo di cessione, va eliminato.** Oltre alle imprese “no frills”, la scommessa è che saranno vincenti anche gli specialisti delle *private label*.

E dove compreranno i consumatori impoveriti? Secondo il sito *tendenzonline.info*, “la situazione oggi in Europa vede i discount con una crescita annuale media delle vendite del 5%, anche se gli altri punti vendita hanno ricavi piatti. Non è più un fenomeno prevalentemente tedesco: anche in Italia, Francia, Spagna e Regno Unito i consumatori stanno migrando verso i discount e continueranno a farlo.” Riguardo ai discount, sottolinea che in primavera e in altri momenti specifici dell'anno, catene come **Hofer** o **Aldi** dedicano al verde anche un'intera corsia, con tanti (quasi tutti) prodotti a marchio. Assistiamo quindi, da

un lato, a una tendenza al prezzo basso e, dall'altro, alla necessità di avere dei costi pertinenti con l'offerta. Proprio quello che oggi non accade nel panorama garden, dove certe iniziative hanno costi insostenibili e, paradossalmente, limitano anche il potenziale di vendita. Meglio piuttosto organizzare eventi con il diretto coinvolgimento dei clienti per creare valore con una relazione particolare, personale e fidelizzante.

Sette pensieri

Il concetto di “frills” ha qualche analogia con i termini utilizzati per classificare l'acqua minerale gassata: oggi il garden è spesso “frizzantissimo”, mentre domani non dovrà essere neanche frizzante, ma solo leggermente frizzante. Vediamo perché.

• Pensiero 1: concentrarsi sulle vendite

Si presta meno attenzione al vendere che all'apparire. Si cerca di rendere emozionale, ambientato, scenografico ed esperienziale il punto vendita, ma in realtà si creano delle situazioni pasticciate che costano, occupano spazio, non evidenziano tutta l'offerta e non aumentano le vendite. Inoltre creano competizione all'interno del canale. Non funziona più così: bisogna *stare sul pezzo* con razionalità.

Sapete quali sono i primi 3 articoli per volume di vendita per ogni categoria? Sapete quante e quali referenze hanno rotazione zero? Sapete quanti articoli entrano mediamente nel carrello? Sono aumentati o diminuiti? Se non conoscete le risposte, è arrivato il momento di cercarle.

I PRODOTTI E I SERVIZI “NO FRILLS” SONO QUELLI PER CUI TUTTE LE FUNZIONI NON ESSENZIALI SONO STATE RIMOSSE PER MANTENERE IL PREZZO BASSO.

• Pensiero 2: lavorare per il proprio mercato

La maggioranza dei clienti proviene da un raggio di 10 km. La strategia vincente è quindi quella di rispondere alla domanda specifica del proprio territorio. Importare idee bizze (che si narra, in paesi lontani, funzionino benissimo con crescita di oltre il 30%) potrebbe non servire. Lavorate sul vostro specifico cliente e sui valori offerti nel vostro bacino. Cercare di portare clienti da lontano è in proiezione una battaglia persa: c'è l'e-commerce. In pratica siamo globalizzati, ma non in tutto e non nel negozio di mattoni.

• Pensiero 3: attenzione allo spazio

Lo spazio avrà un costo via via crescente per una serie di ragioni. Strutture più belle, costi amministrativi e tassazione crescenti, personale da formare, costi di comunicazione, qualità espositiva in continua evoluzione e miglioramento. Lavorate su punti vendita intensivi, non estensivi, e attrezzatevi a vendere utilizzando meglio lo spazio.

Secondo alcuni studi, un garden nuovo avrà costi medi di almeno 300/350 per mq. Se i margini diminuiscono, deve crescere la pro-





duttività e con essa il fatturato per singolo metro quadro. Calcolate per curiosità la produttività, scoprite quali merceologie non si ripagano i costi dello spazio che occupano e avrete così informazioni precise per fare delle scelte ragionate. Se una categoria è in perdita, va compreso quale invece riporta in pari la situazione.

• **Pensiero 4: la visione globale dell'area di vendita**

Un punto vendita non si esaurisce nel suo ingresso. Aumentate il vostro spirito critico, eliminate le piante rovinare, liberatevi dei promo pallet vecchi e brutti, curate la comunicazione, stagionalizzate la gamma a scaffale. Parlando di area di vendita, spesso si assiste a un ribasso della qualità e a un'attenzione parziale, concentrata solo su parte di essa e che lascia in questo

modo troppe "periferie" abbandonate a se stesse. Pensate invece a una qualità complessiva che restituisca benessere e piacere al cliente.

• **Pensiero 5: non spalmate la merce**

Alcune categorie di prodotti, per ragioni da sindacare, vengono distribuite per l'area di vendita impedendo così al cliente, a meno di grande ostinazione e impegno, di valutare la gamma nella sua interezza. Spesso ciò è studiato per comunicare un senso di "pienezza", ma in questo modo non viene percepito il valore reale dell'offerta del punto vendita: si gira per il mondo per fare acquisti per poi disperdere e banalizzare l'offerta. Lo scaffale è invece un libro aperto, deve evidenziare la gamma completa, le varianti prodotte, la scala dei prezzi, i marchi e le promozioni.

La situazione è un po' più complessa, ma queste poche indicazioni sono un buon punto partenza.

• **Pensiero 6: il tempo del cliente**

Noi consumatori abbiamo sempre meno tempo per fare acquisti, perciò il punto vendita deve esprimere tutto il suo potenziale nel minor tempo possibile. Deve parlare di sé con semplicità, risultare fruibile, il prodotto deve essere evidenziato e facilmente individuabile. Questo è il percorso del futuro: un punto vendita più digitale e meno analogico. Un negozio che stimoli vendite e non solo creatività, perché quest'ultima ha costi spesso eccessivi e va attentamente calibrata.

• **Pensiero 7: soldi che entrano e che escono**

Non voglio apparire noioso con i soliti stancanti richiami alla questione finanziaria. Sarebbe però interessante sapere chi conosce con precisione il proprio punto di equilibrio economico, ossia la situazione per cui i ricavi coprono tutto le uscite monetarie, il fantomatico e fatidico punto di *break even*. Vi suggerisco quindi di fare questa prova: salite in macchina, mettetevi in viaggio e osservate ogni segnale relativo alla riserva di carburante. Misurate lo stato di tensione al crescere dei chilometri. È emozionante e adrenalinico non sapere se si arriverà a destinazione. Con il denaro il meccanismo è lo stesso, solo meno evidente. Con Basilea 3 e altre varie "elucubrazioni" bancarie sarebbe il caso di dare un'occhiata al livello del carburante. Meglio se prima del 2017.





Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit,
una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati:
produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta,
media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere
i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove
possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende
e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio:
l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

info@promogiardinaggio.org - www.promogiardinaggio.org





L'unione fa la forza, specialmente nel gardening

Promogiardinaggio apre la campagna adesioni 2017 con un nuovo sito e molti progetti: anzitutto la conclusione di un'importante ricerca sul consumatore italiano insieme a Nielsen.

Nel 2008, alla vigilia della crisi economica, 40 imprese del mondo del *gardening* italiano hanno deciso di fondare la no-profit **Promogiardinaggio**, sul modello dell'Associazione francese **Promojardin** (con cui condivide il *know how*) e di tante altre organizzazioni in Europa, che si occupano di diffondere l'amore per il verde al grande pubblico dei consumatori. Un concetto poco sfruttato in Italia, quello del *networking d'impresa*, che invece all'estero porta a grandissimi risultati: **creare una rete di imprese, anche concorrenti fra loro, per affrontare dei progetti che da soli non potremmo mai realizzare.** È il caso delle ricerche di mercato: per fare un esempio pensando al lavoro svolto in questi anni, **Promogiardinaggio** ha

già effettuato 3 importanti ricerche di mercato con **Nielsen** ed **Eurisko-Gfk**, per un valore commerciale superiore ai 100.000 euro, che i Soci hanno ricevuto gratuitamente, all'interno della quota di iscrizione. Lo stesso vale per i nuovi Soci: con 2.000 euro di quota di iscrizione potranno accedere a un patrimonio di informazioni

Nella foto un momento del Convegno del 23 marzo 2010, in cui Promogiardinaggio invitò un gruppo di ricercatori scientifici a illustrare in che modo le piante assorbono gli inquinanti, sia quelli domestici all'interno delle nostre case, sia le polveri sottili nelle città. Con la partecipazione dell'Università di Parma, dell'Università di Bologna, del Cnr e di CasaClima, il tema dell'uso proficuo delle piante in casa balzò allora sulla cronaca dei maggiori organi di informazione.

di un valore 50 volte superiore. Ma il *networking d'impresa* permette la condivisione di tante altre attività e informazioni, per esempio di **progetti finalizzati a un vantaggio economico comune**: è il caso delle collettive nelle fiere, con l'obiettivo di diminuire il costo al mq in funzione di un acquisto "di gruppo".





Gli annunci pubblicitari di Promogiardinaggio sono sempre molto pungenti! Nelle foto le 2 campagne dedicate alla promozione dell'orticoltura domestica e quella dedicata all'uso delle piante per la pulizia dell'aria. Le campagne sono state pubblicate sui quotidiani ma vengono tutt'ora utilizzate nei punti vendita associati sotto forma di poster.

L'importanza della ricerca

Dopo la prima **Ricerca sul Consumatore di Giardinaggio in Italia** commissionata a Nielsen nel 2011 e l'analisi dedicata al **trend dell'orticoltura domestica e urbana** realizzato con Eurisko-Gfk del 2014, Promogiardinaggio concluderà nel 2017 una nuova **Ricerca sul Consumatore di Giardinaggio** insieme a Nielsen, a cinque anni di distanza della prima Ricerca che gettò luce per la prima volta sulle caratteristiche e i gusti degli italiani in giardino.

L'attività di ricerca di Promogiardinaggio si svilupperà anche sul fronte dell'analisi dei consumi interni, cercando di offrire agli operatori del settore un modello statistico matematico per capire l'andamento del mercato italiano del giardinaggio.

Euro Garden Forum

Strumenti di analisi di cui le associazioni europee dispongono già abitualmente: l'Associazione francese **Promojardin** realizza report mensili sull'andamento delle vendite, mentre i tedeschi di **Ivg** e gli inglesi di **Hta** redigono report semestrali.

L'attività di ricerca è stimolata e aiutata dalla partecipazione di Promogiardinaggio a **Euro Garden Forum**: un gruppo di lavoro internazionale finalizzato allo scambio delle informazioni di mercato e delle esperienze, fondato nel 2015 da Promogiardinaggio insieme alla francese **Promojardin**, alla tedesca **Ivg**, alla inglese **Hta** e alla spagnola **La Comunidad Verde**, a cui nel 2016 si sono affiancate l'olandese **Tuinbranche** e l'inglese **Gardenex**. Un punto di incontro in cui confron-

tare le esperienze dei vari paesi, partendo dall'analisi dell'andamento delle vendite, dei trend emergenti e dell'influenza dell'e-commerce sul processo d'acquisto.

"La verdura del tuo orto non fa un metro"

Ma Promogiardinaggio è anche uno "strumento" per dare voce alla cultura del verde sui mass media: una strada percorsa nel 2009 e 2010 con alcune campagne pubblicitarie provocatorie sui principali quotidiani italiani per promuovere l'orticoltura domestica (con gli slogan "Non accettate verdure dagli sconosciuti" e "La verdura del tuo orto non fa un metro") e proseguita con molte attività, come l'evento Verde Libera Tutti o la collaborazione ai principali format che abbiamo visto nelle tv satellitari e digitali in questi anni. Un ruolo istituzionale che quest'anno ci ha permesso di parlare di verde anche al **Tg5**, nelle edizioni dell'8 febbraio e del 16 ottobre, con l'obiettivo di promuovere l'orticoltura domestica e la conoscenza dell'uso delle piante come filtri naturali per l'assorbimento degli inquinanti indoor. Un tema, quest'ultimo, molto caro a Promogiardinaggio, cui dedicò un importante congresso scientifico nel 2010 e una serie di strumenti per la comunicazione nei punti vendita: poster, adv e depliant per spiegare in che modo le piante assorbono gli inquinanti e quali sono le specie più performanti.

E tu perché non sei associato?

Greenline è un **Socio Fondatore** di Promogiardinaggio, perché pensiamo che la condivisione delle espe-

I soci di Promogiardinaggio

AGRICOLA HOME & GARDEN
ALCE
BLUMEN GROUP
CENTRO DEL VERDE TOPPI
CENTRO DI GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO
CIFO
CLABER
COLLINS
COMPO ITALIA
COPYR
EDIZIONI BARZANTI
ERBA
ESPRITHB
EURO3PLAST
EUROEQUIPE
FEDERUNACOMA
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
FRANCHI SEMENTI
GARDEN TEAM
GARDEN TV
GARDENSTONE
GF
GIARDINIA
HUSQVARNA ITALIA
ITAL-AGRO
KOLLANT
MNCG
NICOLI
ORTO MIO
ORVITAL
OZ PLANTEN
PLASTECNIC
RAMA MOTORI
SDD
SELF
STOCKER
TERCOMPOSTI
TERFLOR
VALAGRO
VIGORPLANT ITALIA
VIRIDEA
ZAPI

rienze sia l'unico modo per permettere un salto di qualità al mercato in tempi rapidi. Le associazioni europee con cui ci confrontiamo hanno 150-200 associati, Promogiardinaggio "soltanto" 44: siamo convinti che se anche noi fossimo in 200, anche il mercato italiano avrebbe analisi di mercato mensili delle vendite e uno spazio fisso nei palinsesti televisivi.

Per saperne di più puoi consultare il sito, con il nuovo restyling grafico lanciato il 25 novembre scorso: www.promogiardinaggio.org.

Per informazioni sulla procedura di iscrizione e richiedere lo Statuto, scrivi a info@promogiardinaggio.org.

Nasce Evoluzione Brico

Bricolarge e Italbrico, dopo la separazione del 2009, tornano a lavorare insieme: nasce così Evoluzione Brico. Ne parliamo con i direttori commerciali Benedetto Paolino e Salvatore Todaro.

Bricolarge e Italbrico hanno unito (di nuovo) le forze: nasce così **Evoluzione Brico**, il nuovo progetto che riunisce sotto la stessa insegna i due gruppi, già partner in passato all'interno del **Consorzio Puntolegno**. Abbiamo raggiunto telefonicamente i direttori commerciali **Benedetto Paolino** e **Salvatore Todaro**, oggi a capo rispettivamente di **Bricolarge** e di **Italbrico**, per conoscere i dettagli di questa importante operazione di mercato.



Benedetto Paolino, direttore commerciale di Evoluzione Brico.



Salvatore Todaro, direttore commerciale di Evoluzione Brico.

Greenline: Evoluzione Brico: c'è l'ufficialità?

Benedetto Paolino: Ormai ci siamo. Stiamo già lavorando come **Evoluzione Brico**: il progetto è partito, manca solo l'atto del notaio che formalizzi il tutto e da quel momento in poi sarà ufficiale. Dal punto di vista operativo, si sta già ipotizzando un'unione della struttura dal punto di vista territoriale, con la sede da individuare a Formia o a Pescara.

Greenline: Questa scelta sta a confermare l'importanza della presenza sul territorio?

Salvatore Todaro: Esatto. Il nostro obiettivo è crescere e dare sostanza al nostro progetto, ma parallelamente non dobbiamo perdere di vista un aspetto fondamentale, l'attenzione al territorio e ai singoli punti vendita. **Evoluzione Brico** è solo un punto di partenza, da oggi

lavoreremo quotidianamente per la crescita del gruppo.

Greenline: Anche il recente trasferimento della sede di Bricolarge da Varese a Formia va letto in questo senso?

Benedetto Paolino: Assolutamente sì, è stata una decisione precedente e indipendente dalla nascita del progetto da cui è nato **Evoluzione Brico**. In **Bricolarge** abbiamo sentito la necessità di essere più vicini, anche fisicamente, alla maggior parte dei nostri punti vendita e in tal senso la scelta di trasferire la nostra sede da Varese a Formia è stata la normale conseguenza. Oggi con **Evoluzione Brico** vogliamo seguire questo *trend*, con l'obiettivo sempre ben chiaro davanti agli occhi: riunire le strutture, dividere i compiti per avere maggior tempo a disposizione per i negozi al fine di miglio-

rarne la redditività, aumentare la massa critica e, perché no, essere più interessanti per i fornitori.

Greenline: Come siete arrivati a questo accordo?

Salvatore Todaro: Siamo partiti da una considerazione ampiamente condivisa da entrambi: i due consorzi (**Bricolarge** detiene 22 punti vendita e **Italbrico** 13, ndr) singolarmente rischiavano di non essere abbastanza "grandi", e di conseguenza, appena c'è stata l'occasione di entrare in contatto, abbiamo cominciato a scambiarci opinioni e idee.

Greenline: Un'unione che chiude le porte ad altri possibili contatti?

Benedetto Paolino: Direi proprio di no, anzi. Siamo disponibili a dialogare con altri player interessati al nostro progetto, sia nel comparto

evoluzioneBRICO

"per il successo dei singoli"

brico sia in altri settori sinergici con il nostro, e penso in particolare al settore garden.

Greenline: Negli ultimi mesi abbiamo assistito a diversi accordi tra distributori, sia nel tradizionale, sia nella grande distribuzione. Nel vostro caso, però, si tratta di una reunion, dato che i vostri consorzi in passato erano già legati sotto l'insegna Puntolegno...

Benedetto Paolino: È vero, la nostra nuova partnership assume un sapore particolare per questo moti-

vo; ma ne è passata di acqua sotto i ponti da quando, sette anni fa, le strade dei due consorzi si sono separate. Oggi c'è **Salvatore Todaro** e ci sono io, nessuno dei due era presente nel 2009, e forse a maggior ragione ciò ci ha consentito di dialogare senza retaggi storici.

Greenline: L'obiettivo è far confluire i marchi Bricolarge e Italbrico in un'unica insegna?

Benedetto Paolino: Sì, nel tempo l'obiettivo è creare l'insegna uni-

ca, ma è un passaggio non immediato. Al momento i negozi dei due consorzi mantengono le rispettive insegne, ma lavoreremo per arrivare alla soluzione appena citata.

Greenline: Il vostro è un progetto interessante e ambizioso: quanto è rischioso fare passi così importanti in un momento storico delicato come l'attuale?

Salvatore Todaro: In Italia, storicamente, non è mai stato semplice mettere d'accordo più "teste", per problemi di campanilismo, ma sono convinto che questa sia l'unica strada percorribile. Del resto, nel nostro settore stiamo assistendo sempre più ad accordi di collaborazione, spesso anche tra colossi distributivi: è proprio vero che l'unione fa la forza.

www.bricolarge.com
www.italbrico.com



Asado Grill®

Soluzioni per BBQ istantanei



SCOPRITE L'INTERA GAMMA WWW.NORCOM.IT



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





Inaugurato Brico io di Cantù

Il 27 ottobre abbiamo partecipato all'inaugurazione, a **Cantù** (CO), del 18° **Brico io** lombardo, che rafforza ulteriormente la presenza dell'insegna italiana su un territorio già presidiato con i vicini punti vendita di Erba e Lipomo.

Mario Aspesi, consigliere delegato di **Marketing Trend**, ha spiegato come questa scelta sia «tesa a migliorare

la presenza nei territori dove si è già presenti al fine di migliorare la quota di mercato relativa e ottimizzare sinergie operative e gestionali».

Il nuovo punto vendita, a pochi passi dal frequentatissimo centro commerciale Mirabello e con un proprio ampio parcheggio, ha una superficie totale di 1.700 mq nella quale trovano spazio 30.000 referenze

suddivise in 15 differenti reparti (accessori auto, arredo bagno, casa, complementi d'arredo, decorazione, piccola edilizia, elettricità, ferramenta, giardinaggio, idraulica, illuminazione, legno, scaffali, utensileria elettrica e manuale e vernici e colle). Sono 16 gli addetti alle vendite che accolgono la clientela e tre le casse per completare gli acquisti.





Ampia la gamma dei servizi offerti alla clientela dal nuovo **Brico io** di Cantù: taglio legno gratuito; taglio corde, reti e cavi elettrici; taglio tovagliati; pavimentazioni al taglio; tintometro; vendita a catalogo, preventivi gratuiti; consegna merci a domicilio con piccolo contributo spese e ritiro acquisti effettuati online sul sito www.bricoio.it. Assicurati anche i «servizi cortesia»: accettazione carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, parcheggio gratuito e accesso per disabili.

Come ormai consolidato nei negozi **Brico io**, le classiche categorie afferenti al mondo del bricolage sono affiancate da tre shop in shop focalizzati sul mondo del casalingo, della detergenza e del pet. Proprio quest'ultima merceologia presenta una novità importante nel negozio di Cantù: l'area dedicata al mondo degli animali, infatti, presenta il nuovo marchio **Non solo zampe**, al posto del consueto **Isola dei tesori**. Si tratta di un nuovo marchio, gestito direttamente dall'ufficio acquisti di **Marketing Trend**, che dimostra di puntare in maniera particolare sul mondo degli animali come volano per un pubblico familiare, in linea con le scelte operate da **Brico io** negli ultimi anni.

La visita virtuale al punto vendita

Brico io di Cantù ha pianta a trapezio, con la parte sinistra che si allarga man mano ci si addentra nel punto vendita, e layout interno diviso in tre blocchi. All'entrata, prima ancora di superare i portelli d'ingresso, il cliente girando a destra può accedere all'area espositiva



nuove aperture



esterna dedicata al giardino. Superati i portelli si trova invece di fronte l'ampia area dedicata alle merci in promozione e all'esposizione degli articoli stagionali. Addentrandosi nel punto vendita, sulla sua destra, trova immediatamente il corner **L'Outlet del Kasalingo**, seguito da quello **Bolle blu**, e dai reparti casa,

scaffali e legno, con servizio taglio legno in posizione perimetrale.

Il blocco espositivo centrale, superata l'area promozionale, ospita invece i reparti elettricità e illuminazione, affiancato e seguito da quello dedicato alla decorazione della casa, alle vernici, con servizio di tintometro, e

l'esposizione dei prodotti per l'arredo bagno.

Il blocco espositivo di sinistra si apre con gli articoli per il giardinaggio, seguito dalle macchine per il giardino, dal corner **Non solo Zampe**, nuovo logo dedicato al reparto animaleria, e dai reparti accessori auto, ferramenta e idraulica.



Due ingressi in FDT

Dal 1 ottobre sono entrati a far parte del **Consorzio FDT** tre nuovi negozi.

Bicen Srl, con l'insegna **HOKKI**, di **Sassoferrato** (AN) è un negozio con una superficie di circa 1.300 mq, cui si aggiungono circa 200 mq di magazzini. Ci sono cinque addetti al negozio e due casse. L'attività è iniziata nel giugno 2005 e i servizi offerti nel punto vendita sono i seguenti: taglio legno; duplicazioni chiavi; consegna a domicilio; colorazioni vernici con tintometro; custodia pellet quando l'acquirente non ha un posto idoneo dove poterlo immagazzinare.

I centri **Mondo Hobby** hanno invece le sedi a **Cento** (FE) e

Casalmaggiore (CR). Il primo dispone di una superficie espositiva di 1.500 mq, mentre il secondo di 1.200 mq.

Nel negozio di Cento, sono otto gli addetti alle vendite e tre le casse a disposizione, mentre a Casalmaggiore sono sei i collaboratori e due le casse.

Classici i servizi offerti da entrambi: taglio legno, tintometro, consegna a domicilio, corsi di decoupage e arti creative, finanziamenti.

La duplicazione chiavi è presente solo a Cento, punto vendita con orario continuato e apertura di domenica, mentre a Casalmaggiore vi è il servizio bombole a gas.

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

COPYR

Il rimedio anticocciniglia di Copyr

L'Olio Minerale di **Copyr** è un insetticida attivo contro le varie specie di cocciniglie che attaccano le colture frutticole e ornamentali in tutte le stagioni. Il prodotto, ammesso in agricoltura biologica, si impiega sia nei trattamenti invernali, prima della ripresa vegetativa, che in applicazioni primaverili ed estive. Si tratta di un'emulsione concentrata composta da olio bianco raffinato, da diluire prima dell'utilizzo secondo le dosi indicate in etichetta. Si consiglia di sospendere i trattamenti 20 giorni prima della raccolta. L'Olio Minerale, dotato di misurino incluso nella confezione, è disponibile in astuccio da 250 ml e flacone da 1 lt.



➔ www.copyrgiardinaggio.it

ACTIVA

Lo scudo antizanzara moderno ed elegante

Halo di **Thermacell** è un dispositivo per proteggersi dalle zanzare in maniera sicura ed efficace in ogni tipo di ambiente esterno, per godersi al meglio i pomeriggi e le serate d'estate all'aria aperta. Ecco come funziona: la bomboletta di gas butano in dotazione, grazie alla combustione senza fiamma, sprigiona l'energia necessaria a riscaldare una speciale piastrina insetto-repellente specifica per l'uso in ambienti esterni. Il dispositivo va azionato 5-10 minuti prima di soggiornare nella zona, in modo che la piastrina di piretro raggiunga la temperatura corretta. Inodore, senza fumo e senza fili, **Halo** è abbastanza piccolo da passare inosservato ma contraddistinto da un design elegante, con un Led indicatore bianco d'atmosfera, indipendente dall'azione repellente. Ogni confezione comprende un dispositivo, una bomboletta di gas butano e tre piastrine. Disponibile nei colori grigio metallico, marrone ossido e bianco perla.

➔ www.no-flyzone.net



GARDENA

La pala da neve robusta e leggera

Con l'arrivo dell'inverno **Gardena** propone la pala da neve **Combisystem**, realizzata con un materiale plastico che la rende robusta, ma allo stesso tempo leggera e maneggevole. Le nervature larghe e la superficie estremamente liscia le conferiscono una migliore scorrevolezza e garantiscono che la neve non resti attaccata all'attrezzo, grazie anche alla sua angolazione ottimale. La pala da neve **Combisystem** è disponibile in 2 modelli: con profilo in plastica o in acciaio inossidabile. Il primo si distingue per resistenza alle abrasioni, flessibilità e silenziosità, ed è ideale per un terreno sconnesso. Il modello con profilo in acciaio inossidabile è adatto invece alle superfici più lisce, come cemento e asfalto. Entrambi i modelli hanno una larghezza di lavoro di 50 cm e una resistenza al gelo fino a -40°C.

➔ www.gardena.com



GIUNTINI

PuffyCat, un nuovo snack da leccarsi i baffi

Una coccola al momento giusto può avere un grande valore. Per i nostri gatti non c'è coccola migliore di uno snack gustoso, nutriente ed equilibrato. Come **PuffyCat** della linea **Crancy**, la novità di casa **Giuntini**: il fuoripasto che coniuga sapore, benessere e vantaggi specifici, perché formulato su misura per i gatti sterilizzati, con croccante pollo all'esterno e un morbido ripieno di pomodoro. Grazie all'apporto di metionina, amminoacido attivo nella protezione delle vie urinarie, e della carnitina, preziosa alleata nel controllo del peso, questo snack risponde al meglio alle specifiche esigenze dei gatti sterilizzati. La linea **Crancy** inoltre si inserisce perfettamente in un mercato che evolve, attraverso ricette convincenti e al passo coi tempi, per arricchire gli scaffali dei reparti pet e fare felici anche i clienti più esigenti.

➔ www.giuntinipet.it



BAMA

Nuovo tappetino per gli amici a quattro zampe

Bama presenta l'innovativo materassino **Comfort**, studiato per il benessere e il relax degli amici animali. Grazie alla base "chiodata" che lo solleva da terra, rigorosamente in gomma atossica e riciclabile al 100%, il tappetino garantisce un massaggio naturale e favorisce il riposo. Dotato di fori per una migliore aerazione, può essere utilizzato da solo o come base per il cuscino. Grazie alla speciale gomma con cui è realizzato, inoltre, **Comfort** si rivela un perfetto tiragraffi, poiché non si rovina ma garantisce al gatto il piacere di farsì le unghie. Può essere utilizzato anche all'interno del trasportino, garantendo agli amici a quattro zampe un ambiente asciutto in caso di bisogni improvvisi, grazie alla base rialzata. Facilmente lavabile con l'acqua, **Comfort** misura cm 38x23x1,6h ed è disponibile in colore tortora.



www.bamagroup.com

KÄRCHER

Nuovo aspiratore comodo, potente ed efficace

WD3 Premium è il nuovo aspiratore multiuso della gamma entry level: particolarmente accattivante grazie all'accessoristica in dotazione e alla vasta gamma di applicazioni a cui si presta, garantisce risultati perfetti con sporco solido, grossolano o liquido. Dotato di funzione soffiante per aiutare in caso non sia possibile l'aspirazione, con azione semplificata anche sul ghiaietto, **WD3 Premium** consente di parcheggiare il tubo di aspirazione per le pause di lavoro grazie alla brevettata posizione parking. Il filtro a cartuccia, esclusiva di **Kärcher**, permette di aspirare sporco liquido e solido senza dover sostituire il filtro. Vano raccolta da 17 litri in acciaio inox, robusto ed esente da corrosione. L'aspiratore **WD3** è anche dotato di vano porta accessori e porta cavo, per accessori sempre ordinati e pronti all'uso; dal design compatto e salva spazio, è facile da trasportare grazie all'impugnatura ergonomica.



www.kaercher.it

PARROT

Il vaso smart che annaffia le piante al tuo posto

Parrot Pot è un vaso *wireless* che innaffia automaticamente le piante e che al contempo ne misura e ne analizza i parametri essenziali di crescita. Progettato per resistere a situazioni climatiche difficili (da -5°C a +55°C), è dotato di una riserva di acqua da 2.2 l e di un sistema di irrigazione con quattro beccucci separati per un'irrigazione coerente e costante. Attraverso l'app **Parrot Flower Power** si può scegliere la modalità di irrigazione desiderata tra manuale, personalizzabile dall'utente o «plant sitter», per quando si è per esempio in vacanza. Grazie a 4 sensori, inoltre, **Parrot Pot** misura in tempo reale e con precisione l'umidità del terreno, il fertilizzante, la temperatura e l'intensità della luce; una volta elaborati i dati, l'app segnala all'utente notifiche specifiche per mantenere la pianta in buona salute, consigliando ad esempio quando spostarla per garantirle una luce ottimale o quando aggiungere il fertilizzante.



www.parrot.it

WEBER

Girarrosti per barbecue: a ognuno il suo!

Dall'antipasto al dolce, con gli accessori **Weber** preparare un pranzo completo è un gioco da ragazzi e un'occasione in più di divertimento. Un esempio? Tanti modelli di girarrosto fra cui scegliere, in base al proprio modello di barbecue, per preparare gustosissimi piatti a base di carne, pesce e verdure, ma anche caldarroste, patatine fritte e popcorn per la gioia dei più piccoli! Il cestello per girarrosto a maglia fine è adatto per cucinare alimenti di piccola taglia; il girarrosto per barbecue a gas **Spirit**, con spiedo dotato di due forchettoni, è perfetto invece per cuocere un pollo intero o un grande arrosto, grazie al robusto motore elettrico che permette una rotazione regolare e una cottura uniforme. Stessi ottimi risultati con il girarrosto per barbecue a carbone con diametro 57 cm, con anello in acciaio, spiedo e motore.



www.weber.com

new line

ORIGAMO

Gli specialisti del biglietto artigianale

Origamo è un *brand* specializzato esclusivamente in biglietti augurali fatti a mano per celebrare le occasioni più diverse e perfetti per essere regalati, per esempio, in accompagnamento a una pianta o a un bel mazzo di fiori. I biglietti **Origamo** sono delle piccole opere d'arte realizzate artigianalmente, che verranno sicuramente conservate con cura da chi le riceve e che permetteranno a chi le vende di distinguersi dalla concorrenza grazie a questi prodotti originali e ricercati. Tra le varie collezioni disponibili troviamo **Kirigami Pop Up** (in foto), composta da biglietti ripiegabili fatti a mano ispirati all'arte dell'origami giapponese, che stupiscono chiunque per la loro originalità, precisione nei particolari e tecnica nel ripiegarsi e "sbocciare" alla riapertura.

➤ www.origamo.net



BETAFENCE

Recinzione in armonia con la natura

La nuova recinzione in acciaio **CreaZen** di **Betafence** evoca le canne di bambù che si inclinano al passaggio del vento. Gli speciali trattamenti protettivi rendono la recinzione estremamente resistente nel tempo. Disponibili di serie nel colore antracite RAL 7016, le recinzioni **CreaZen** possono essere abbinate ai cancelli **CreaZen**, ad anta singola o doppia anta a battente. Caratteristiche tecniche: larghezza 2.400 mm, altezza da 1.000 a 2.000 mm. I tubi verticali quadrati - distanti tra loro al max. 110 mm - sono saldati ai lati dei tubi orizzontali in modo incrociato. I tubi rettangolari orizzontali misurano 40x20x2 mm, mentre i tubi quadrati verticali 20x20x1,50 mm. Il pannello saldato è zincato a caldo e rivestito in poliestere (min 60 micron). I pali **Bekafix** sono zincati sia all'interno sia all'esterno e rivestiti in poliestere. **CreaZen** è ideale per villette, complessi residenziali, parchi e aree verdi in generale.

➤ www.betafence.it



ITAL-AGRO

Gel diserbante pronto all'uso

Roundup, marchio distribuito in Italia da **Ital-Agro**, presenta il nuovo erbicida sotto forma di applicatore gel pronto all'uso, efficiente e molto pratico da utilizzare. L'erogazione del gel avviene attraverso dei fori sulla sommità del flacone e si aziona premendo un pulsante sul lato della confezione, utilizzando una sola mano e lasciando così libera l'altra. Il diserbante viene applicato con precisione e con il giusto dosaggio direttamente sulle foglie dell'erba da estirpare, senza il rischio di arrecare danni alle piante circostanti con eventuali sgocciolamenti del prodotto. Il gel deposita una pellicola sulle foglie e raggiunge poi le radici dell'infestante da estirpare, liberando aiuole, vasi, orti e prati da questi "inquinili" indesiderati. **Roundup Gel** è disponibile in flacone da 150 ml, con chiusura di sicurezza a prova di bambino e livello di prodotto visibile sul lato della confezione.

➤ www.ital-agro.it ➤ www.roundup-garten.ch



GENERAL FIX

Spazzola adesiva per casa e vestiti immacolati

Pulipet Max è un prezioso e pratico alleato per chi possiede animali da compagnia. È una spazzola contenente un rotolo di 10 m in carta crespata adesiva di alta qualità, dotata di comoda impugnatura ergonomica e di un'ampia superficie spazzolante. Realizzata con una speciale sostanza adesiva, **Pulipet Max** asporta al solo contatto peli, piume, forfora, pelucchi e ogni altro tipo di residuo per una pulizia rapida e accurata di cucce, abiti, divani, tappeti e coperte. Il nastro è largo ben 12 cm e si può sostituire grazie all'apposito ricambio **Pulipet Max**. La linea pet di **General Fix** presenta altre spazzole in velluto tecnico, per superfici casalinghe di grandi dimensioni, come **Karpetta**, o da tenere in borsa o in macchina come **Holiday**. Completano la gamma i guanti in velluto **Mano di fata**, per coccolare i propri animali rimuovendo allo stesso tempo il pelo "inerte".

➤ www.generalfix.it



Sta-For,

un taglio per ogni stagione



È il 1975 quando il Signor **Gaspardo Luigino** fonda la **Sta-For**, come piccola attrezzeria dedicata alla progettazione e alla costruzione di stampi lamiera. La sua esperienza è inizialmente posta prevalentemente al servizio del settore della coltelleria di Maniago e della tranciatura metalli.

Quasi subito, l'azienda diversifica e crea un secondo core-business sempre legato al locale e caratteristico settore della "coltelleria e ferri da taglio". Inizia così la produzione di attrezzi per la potatura destinati ai settori dell'agricoltura e del giardinaggio. Prodotti originali, di elevata qualità e frutto di tanta passione, che vanno progressivamente costituendo una gamma sempre più ampia. La qualità dei prodotti **Sta-For** è fin da subito riconosciuta e apprezzata, e iniziano ad arrivare richieste dall'intero territorio nazionale. Nel 1989 l'attività viene trasferita in un nuovo stabilimento, con un'area destinata al comparto stampi e un'altra dedicata al comparto forbici. Nuove idee e potenzialità portano l'azienda a dotarsi di nuovi macchinari e ad arricchire i reparti di tecnologie più nuove, fino a gestire la totalità del processo produttivo. Poi, gli impegni e i progetti rivolti a i mercati internazionali portano ben presto alle prime forti, importanti, collaborazioni con clienti esteri. Nel 2001 nuove necessità di ampliamento portano **Sta-For** a trasferirsi in uno stabilimento di oltre 5.000 mq, nella Zona Industriale di Maniago. In azienda entrano anche i figli: **Mauro**, impegnato nella progettazione e organizzazione delle produzioni, e **Carla**, dedita allo sviluppo commerciale, ed entrambi

con facoltà estese a entrambe le divisioni meccanica e forbici.

Gli anni Duemila sono anni fondamentali per la crescita commerciale di **Sta-For**. Nel campo degli attrezzi per la potatura, l'azienda si fa conoscere al mondo attraverso la partecipazione a importanti fiere europee e ad attività coordinate di marketing. Nel campo della meccanica, prosegue ulteriormente la specializzazione nelle lavorazioni CNC di precisione, lavorazioni che vanno a completare la precedente offerta e contemporaneamente a ricercare nuovi canali di vendita e nuove possibilità. Gli investimenti in tecnologia d'avanguardia e formazione, e il valore aggiunto di un'esperienza oramai quarantennale, hanno reso **Sta-For** una realtà capace di rispondere nel modo più completo ad un mercato in continuo cambiamento, che ricerca sempre migliori performance e nuovi standard qualitativi.

Per informazioni:

➤ www.stafor.com

➤ www.staformeccanica.it



Carla Gaspardo,
responsabile commerciale Sta-For.

Carla Gaspardo è stata recentemente nominata nella Giunta Nazionale del Gruppo Giovani Imprenditori di **Confartigianato**, dove rappresenta i giovani imprenditori della regione Friuli Venezia Giulia. Inoltre, è Vicepresidente per lo stesso Gruppo a livello locale, nella provincia di Pordenone.

Il Gruppo Giovani Imprenditori di **Confartigianato** associa i giovani imprenditori al fine di incentivare lo sviluppo e il consolidamento dell'imprenditoria giovanile e di favorire l'attenzione verso le Politiche Giovanili. Fanno formazio-

ne per giovani imprenditori su tutte le tematiche d'impresa, approfondiscono la conoscenza dei problemi economici, sociali e tecnici, favoriscono l'affinamento di uno spirito associativo e collaborativo, organizzano convegni, incontri, corsi utili alla crescita del giovane imprenditore, si relazionano con le istituzioni scolastiche per far crescere il rapporto tra scuole e mondo del lavoro.

new line

MISTAWAY

Liberi dalle zanzare

MistAway, azienda tra le leader nei sistemi di nebulizzazione per la disinfestazione anti zanzare nelle grandi superfici, presenta il nuovo sistema **Gen III+**, che risolve in modo definitivo il problema delle zanzare negli ambienti aperti e di grande superficie, come camping, agriturismi, centri sportivi, giardini e piscine. **Gen III+** funziona per irrorazione: il concentrato insetticida è contenuto in una cartuccia inserita a scatto nell'unità. Ogni volta che il sistema si attiva, questa unità crea per diluizione una dose di insetticida miscelata con massima precisione, che viene diffusa in tutto l'ambiente in modo automatico e temporizzato attraverso una serie di ugelli che creano una finissima nebbia di insetticida, pressoché impercettibile e innocua per uomini e animali ma letale e repellente per le zanzare. Le principali innovazioni rispetto al modello precedente sono il dosaggio digitale e il sistema di controllo *wireless*, anch'esso digitale.

➤ www.mistaway.it



VIKING

Nuovo tosaerba a batteria leggero e silenzioso

Viking, azienda del gruppo **Stihl**, presenta il tosaerba **Viking MA 235** a batteria, che offre la massima flessibilità per i proprietari di giardini con superficie fino a 200 mq. In assenza di alimentazione elettrica o a benzina, questa macchina compatta e silenziosa offre una qualità premium e un eccellente rapporto prezzo/prestazioni. Caratteristica di punta è la tecnologia della batteria **Stihl**, compatibile con tutte le macchine della linea **Stihl Compact**, che garantisce risparmio economico e sostenibilità ambientale. Oltre a tutti i suoi vantaggi tecnici, il tosaerba è anche estremamente comodo da usare: con soli 14 kg è estremamente leggero e maneggevole, l'altezza del manubrio ergonomico può essere regolata in 2 livelli al fine di prevenire il sovraccarico sulla schiena e il robusto cesto di raccolta erba ha una capacità di 30 l. Grandi impugnature e un'apertura extra-large del coperchio, infine, ne facilitano lo svuotamento.

➤ www.viking-garden.com



BIOPIC

Piccoli orti anche in grandi città

Per avere piante e verdure organiche e naturali al 100% con la sicurezza che siano a Km 0 nasce **BioPic**, un sistema modulare con luce led integrata a basso consumo, che può arrivare a produrre in poco spazio l'equivalente di un orto di 3 mq. L'utilizzo della luce stimola la crescita delle radici, che aumenta dal 50 al 200% rispetto ai metodi di coltivazione tradizionali, offrendo così la massima produttività e ottimizzando lo spazio a disposizione. La forma di **BioPic** è quella di un carrello a più ripiani, con un sistema a stuoie vegetali biodegradabili. Si può iniziare a raccogliere a partire da 2 settimane dopo la semina.

➤ www.biopic.it



ALFA 1977

Toto il grilloven

Alfa 1977, azienda italiana produttrice di forni e barbecue, si prepara alla stagione outdoor 2017 con un catalogo completamente rinnovato e presenta **Toto**, il nuovo grilloven che reinterpreta il concetto di cucina all'aperto grazie alla sua multifunzionalità e a un design unico e accattivante. Le sue principali caratteristiche sono: semplicità d'uso, velocità in accensione e praticità. **Toto** è un'isola "all in one device" che permette di cucinare all'aperto in ogni stagione dell'anno. La sua capacità di accendersi a legna, oltre che a carbonella, ne consente l'utilizzo anche nelle giornate più fredde. Ideato, progettato e prodotto interamente in-house, **Toto** unisce un forno tradizionale con piano in materiale refrattario a un barbecue multifunzione, utilizzando acciai di spessore elevato per una resistenza termica superiore. Il set di accessori inclusi comprende cook deck, griglia, grid lifter e grill burner.

➤ www.alfa1977.it ➤ www.my-toto.com



Bavicchi Wildlife Center:

la prima rete italiana del birdgardening

Finalmente anche in Italia ha preso vita la prima rete di negozi tematici dedicati al mondo della fauna urbana, così come avviene negli Stati Uniti e in Inghilterra, storiche patrie del birdgardening.

Tutto ciò è stato possibile grazie all'esclusiva formula "shop in shop" di **Bavicchi Wildlife**, che propone un'area arredata e allestita, simile a un negozio, da posizionare all'interno di una più ampia area commerciale.

All'interno di un **Bavicchi Wildlife Center** viene proposta una ricchissima gamma di prodotti per la conservazione delle specie più comuni di fauna urbana, spaziando dagli uccelli alle farfalle, pipistrelli, ricci, scoiattoli, api, rospi, e tante altre creature utili al mantenimento della biodiversità urbana e alla lotta biologica contro i parassiti dei nostri giardini.

I prodotti **Bavicchi Wildlife** sono accuratamente selezionati, testati e comprendono alimenti con valori nutrizionali più adatti all'alimentazione degli uccelli selvatici urbani, mangiatoie, rifugi, nidi e tantissimi altri complementi utili o necessari alla realizzazione di un ottimo habitat.

Bavicchi Spa è un'azienda storica che nasce nel 1896 a Perugia e che nel corso di questi 120 anni si consolida sul mercato italiano come azienda sementiera e ampliando nel tempo il proprio mercato anche verso prodotti per l'arredo giardino, casa e dedicati al mondo del verde. **Bavicchi Spa** è fornitore dei principali garden center italiani, ma anche di agrarie e importanti realtà operanti nel mondo della distribuzione specializzata, oltre che di pet shop. È nel 2005 che iniziò l'avventura di **Bavicchi** nel birdgardening, quando cominciò la commercializzazione sul territorio nazionale dei primi nidi artificiali per gli uccelli selvatici del giardino, importati dall'Olanda. Successivamente, nel 2013, grazie allo sviluppo di un'importante sinergia professionale venne creato il nuovo e specifico marchio **Bavicchi Wildlife**, che andò



ad affermare il **brand Bavicchi Spa** come la prima azienda in Italia a diffondere il concetto di "wildlife store" proponendo soluzioni espositive, formule di comunicazione altamente professionali e specializzate, prodotti esclusivi suddivisi tra alimenti e complementi. In tre anni d'intenso lavoro **Bavicchi Wildlife** arriva a posizionare il **brand** su tutto il territorio nazionale, da Nord a Sud del Paese, vengono conquistati importantissimi spazi all'interno dei maggiori garden center, fino ad arrivare all'autunno di quest'anno in cui lancia e afferma il nuovo *concept store* denominato "**Bavicchi Wildlife Center – tutto per gli uccelli selvatici in libertà**".

Una logica di posizionamento d'immagine simile a quella di un franchising, un marchio fortemente identificativo e sinonimo di gamma, esclusività, qualità.

Entrare a far parte del **Bavicchi Wildlife Center concept store** offre la possibilità ai clienti **Bavicchi** di offrire alla propria clientela il top di gamma presente oggi sul mercato italiano con una vastissima scelta di prodotti, di godere dei programmi di comunicazione verso il cliente finale e di una consulenza altamente professionale dedicata ai *dealers* e ai consumatori. Per ulteriori informazioni o richieste di visita contattate il servizio clienti **Bavicchi Wildlife** al numero 075-393941 o all'indirizzo info@bavicchi.it.



Per informazioni:
➔ www.bavicchi.it

bavicchi
Wildlife
Center
LA PRIMA RETE WILDLIFE IN ITALIA



MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Qlima UN SOLO NOME PER GLI SPECIALISTI
HOME MADE CLIMATES

[Home](#) [Interviste](#) [Eventi](#) [Schede Prodotto](#) [Aziende](#) [Volantini GDS](#) [Riviste](#)
[News](#) [Trade news](#) [Nuove aperture](#) [Marketing](#) [Analisi](#) [Ambiente](#) [Innovazione](#) [Opinioni](#)

Expo
Machieraldo

Machieraldo Expo: appuntamento il 10 aprile a Genova

16/01/16 | TRADE NEWS

Si terrà domenica 10 aprile il Machieraldo Expo, l'evento organizzato dall'omonimo grossista piemontese e dedicato a tutti i suoi clienti negozianti. Machieraldo aspetta i suoi clienti a Genova, presso il nuovo punto vendita Take&Carry, esempio

Condividi

Aperto un nuovo punto vendita Bricofer a Chiavari (GE)

18/01/16 | NUOVE APERTURE

Bricofer ha annunciato l'apertura di un suo nuovo punto vendita a Chiavari, in provincia di Genova, inaugurato il 30 dicembre dello scorso anno. Gestito dalla società Geco Supermercati Srl, ha una superficie di circa 1.000 mq ed è il secondo

Condividi

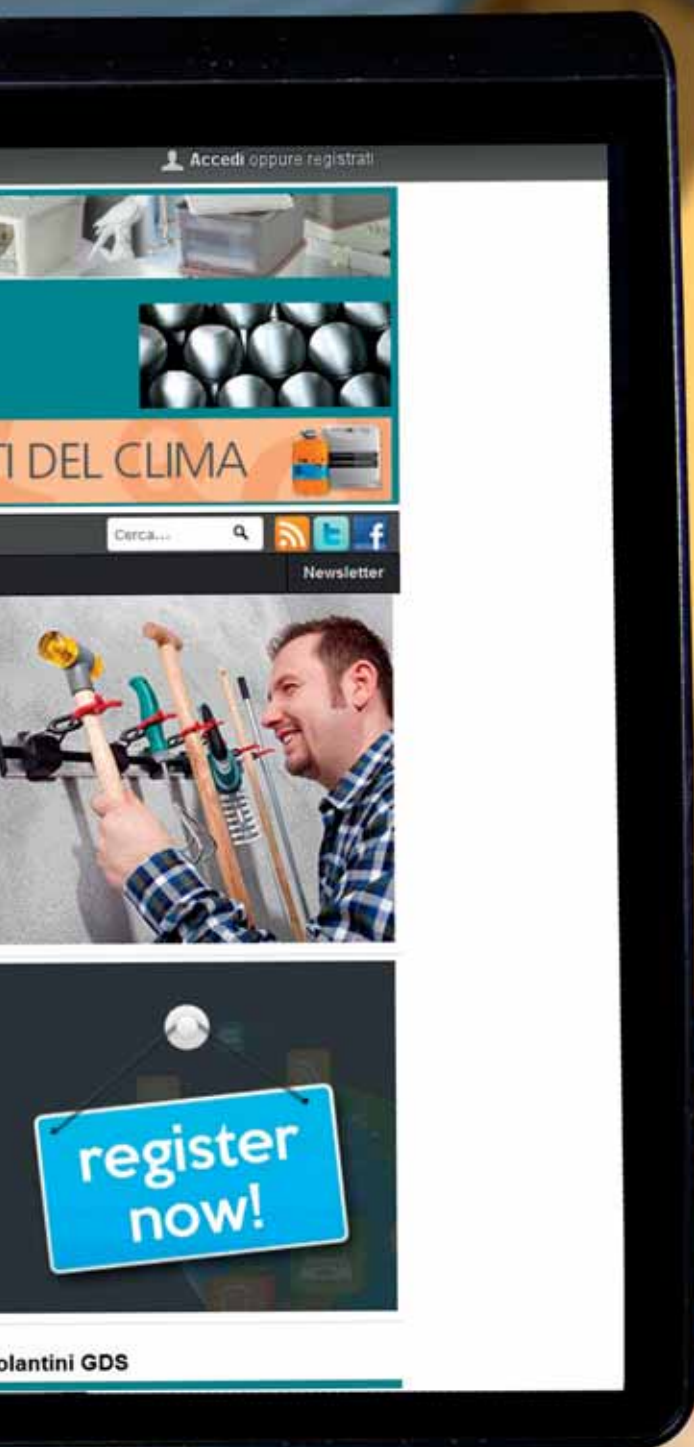


Scarica gratis i primi volantini del 2016 delle catene brico!

28/01/16 | NEWS

Comincia il nuovo anno e già sono disponibili i primi volantini 2016 delle principali insegne brico-garden di grande distribuzione. E' sufficiente entrare nella nostra sezione "Volantini GDS" per per

TUTTO L'HOM&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle fiere specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con le immagini dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

E SE BASTASSE UN TOCCO PER ELIMINARE L'INFESTANTE?



Eroga la quantità
esatta di gel*



Il gel aderisce
alle foglie



Agisce fino
alle radici**

Oggi è possibile con Roundup Gel

Roundup Gel è il nuovo diserbante che permette di colpire con estrema precisione le malerbe nei punti più difficili del giardino, come aiuole fiorite, sottochioma di siepi e prati senza pericolo di derive per le piante vicine o per il suolo. E, dato che elimina le erbacce fino alla radice, queste non ricrescono più. **Roundup Gel, basta un semplice tocco.**

Attenzione manipolare con prudenza. Per evitare rischi per la salute umana e per l'ambiente, seguire le istruzioni per l'uso.

Reg. n° 15577/PPO del 26/03/2013.

Roundup® è un marchio registrato di Monsanto Technology LLC.

Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali, di libera vendita.

*1 click per una malerba annuale di grande taglia (300 cm²)

**tempo reale da 7 a 28 giorni.



• L'etichetta del prodotto
in vendita sarà in italiano

Roundup è un marchio ridistribuito in Italia da Ital-Agro srl

www.ital-agro.it

