

greenline

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

 MONDOPRATICO.IT
BRICO HOME GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XI _N° 79/2017 _marzo

20 anni di Viridea

Vent'anni fa, nel 1997, apriva a Cusago il primo Viridea, la più importante catena nazionale di garden center. Un successo che ha affermato il format in Italia: ce ne parla uno dei suoi protagonisti, Andrea Santambrogio.



_Interviste
Ipierre: orgoglio made in Italy

_Normative
Agrofarmaci hobby: le regole per i rivenditori

_Interviste
Husqvarna punta sull'Italia

_Analisi
Vendite stabili dei vasi, ma il mercato non è fermo



Sentunia 2.0™

www.sentier.it

green design



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

BUYER POINT

9-10 maggio 2017

East End Studios via Mecenate 90 Milano

SEI UN BUYER?

Buyer Point nasce per ottimizzare il tuo lavoro

RICHIEDI IL TUO BIGLIETTO GRATUITO

visita il sito WWW.BUYERPOINT.IT o utilizza
il codice QR che trovi in questa pagina



Scopri tutti i servizi che abbiamo pensato per te:
ingresso riservato alla sala espositiva,
spedizione dei **cataloghi** in ufficio, **open bar** e **lunch** gratuiti,
possibilità di prefissare gli **appuntamenti** con **160** espositori,
interpreti per incontrare i manager esteri e tanto altro ancora!

Patrocinato da



Media partners



Main Sponsor

alfer[®]
aluminium



extrema

KÄRCHER

Cos'è Buyer Point

Un appuntamento B2B **unico** nel panorama del **brico home&garden** italiano, poiché **integrando la rete all'evento** ha inventato un modo **nuovo** di mettere in contatto domanda e offerta.

BUYER POINT

9-10 maggio 2017
14^a edizione

I numeri del 2016:

150
stand

300
buyer

85 buyer
europei

50
grossisti

1.000
incontri
one to one



alfer®

alfer® Piastrelle ad incastro già oleate

Le piastrelle ad incastro

Il posto per sentirsi a proprio agio con un'ottica calorosa in legno nel Vostro colore preferito. E il meglio è che: Con i nostri profili tutelate attivamente la foresta tropicale. Più facile di così non va: Scegliete le piastrelle nel Vostro colore preferito e incastratele nel verso gradito.

Resysta® – The better wood – è un'alternativa al legno tropicale ed esso lo supera in vari aspetti. **Resysta®** consiste al 60% di buccia di riso, che risalgono dalla produzione del riso. Non viene abbattuto nessun albero per **Resysta®**.

Il materiale ibrido fibrorinforzato è resistente agli agenti atmosferici e resistente contro l'infestazione di funghi. Impossibili le formazioni di schegge, rigonfiamenti, di crepe o scivolamento degli stessi. Lo spreco di manutenzione è minimale, in questo modo viene consentito al primo posto la ricreazione e il riposo.

La velatura eco-sostenibile, disponibile in varie sfumature, offre un'ulteriore protezione e manutenzione per le piastrelle ad incastro **Resysta®**.

Per il Vostro futuro e la Vostra casa – **Resysta®**.



Teak Rovere Grigio

Resysta®
THE BETTER WOOD



15 ANNI DI GARANZIA

- nessun rigonfiamento
- nessuna formazione di crepe
- nessuna formazione di schegge
- nessun marciume

alfer



ALFER
stand E2 - F1

9-10 maggio 2017

14^a edizione

La GDS brico partecipa a Buyer Point, fin dalla prima edizione, con le principali insegne. Lo scorso anno la presenza è stata arricchita dalle riunioni di Leroy Merlin e di Sistema.

La GDS a Buyer Point nel 2016:

92%
presenza

18
insegne

647
punti vendita

1.780.000 mq
di area di vendita

300
"speed date"
in sala buyer

EXTREMA
stand D2 - E1

extrema®

IL 2017 È L'ANNO DEL FAI DA TE



EXTREMA HA I PRODOTTI PERFETTI PER TE

Adesivi e sigillanti professionali e fai da te. Efficienza, dinamismo e qualità di produzione.

C.A.M. INTERNATIONAL, fondata nel 1990 da Mario Calasso, è il market leader nella confezione di siliconi, sigillanti, colle e adesivi. A consolidamento del proprio ruolo e grazie alla esperienza accumulata nel tempo, C.A.M. ha creato EXTREMA, una gamma completa di articoli professionali e per il Fai da te.

Extrema è un marchio CAM International s.r.l.
via f.lli Cervi, 48 - 20023 Cantalupo di Cerro Maggiore (MI) Italy, Tel. +39 0331.53.35.38 Fax +39 0331.53.35.40
www.extremasealants.com info@extremasealants.com

Il garden a **Buyer Point**

BUYER POINT

9-10 maggio 2017
14^a edizione

Buyer Point è l'unico evento dell'anno che può vantare la presenza di **tutte le principali insegne del garden italiano**, non perdere l'occasione di incontrarle!

Il garden a Buyer Point 2017:



100%
presenza

377
punti vendita

4
consorzi

400.000 mq
di area di vendita

50
espositori "garden"
già confermati



www.kaercher.it

NUOVE FULL CONTROL PLUS: controllo su tutta la gamma

Pulizia ad alta pressione ed un risparmio del 50% su tempo di lavoro, energia ed acqua. La tecnologia **Full control** su tutta la gamma, diventa **Plus** con i tasti +/- vicino al display. Puoi regolare così il livello di pressione direttamente dalla pistola. Ancora più semplice, veloce ed efficace.

Scopri la differenza. Con Kärcher.



KÄRCHER

KÄRCHER
stand H14 - L13

9-10 maggio 2017

14^a edizione

L'estero a Buyer Point

Buyer Point è l'unico evento del nostro settore in Italia che consente agli espositori presenti di interfacciarsi con la distribuzione estera del settore brico-home-garden.

L'estero nelle edizioni precedenti:

80%
del territorio europeo coperto

16
Paesi europei rappresentati

35
insegne

125
buyer

450
incontri one to one

no tricks, just chemicals!!!

a RIO 2016 l'acqua torna blu...

... con ALE6!

www.cagchemical.it

C.A.G. Chemical s.p.a.

CAG CHEMICAL
stand F11

Solo a Buyer Point è possibile incontrare in un'unica giornata tutte le principali piattaforme di **vendita online**, una fetta di mercato sempre più importante e **in continua crescita**.

L'e-commerce a Buyer Point 2017:



è nato il monodose

NUOVO
interni ed esterni
8 colori disponibili



CONTENUTO:
Ghiaia naturale,
consolidante all'acqua:
NaturNet
istruzioni e info su
benefici per piante e
ambienti con Magicgravel



magicgravel.com

8 Colori delle Alpi disponibili a scelta

Alpibeige Alpiblack Alpigreen Alpigray Alpired Alpiyellow Alpiwhite Alpibrown



by PietraNet S.r.l.
Rovereto (TRENTO - Italia)
Piazza Manifattura, 1
info +39 0464 872622
e-mail: info@pietranet.it
www.pietranet.eu

nuova anche l'APP magicgravel.com



34
buyer

9
grandi rivenditori
online

+19%
di vendite nel 2015
in Italia

+80%
di acquisti da mobile
a dicembre 2016

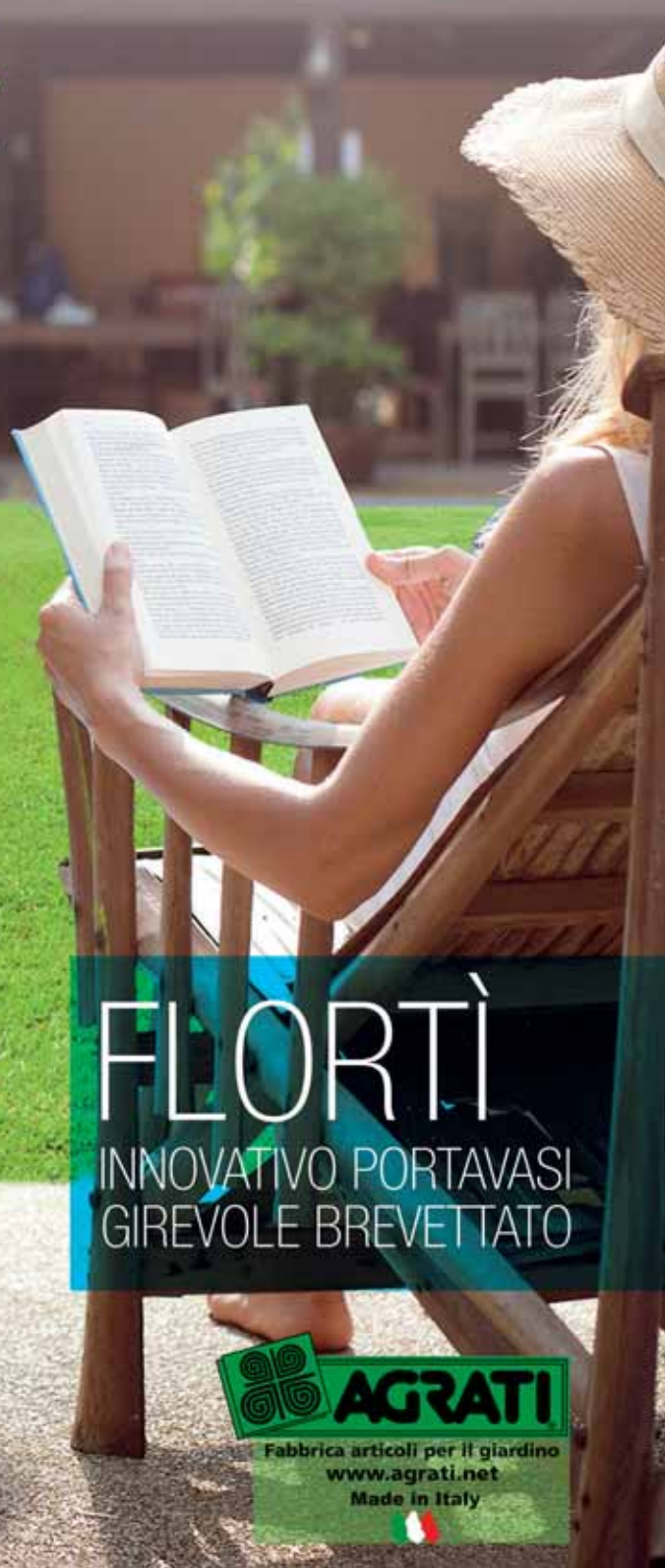
20,5 milioni
di e-shoppers
in Italia

PIETRANET
stand S46

1962 - 2017



**ANNI
DI QUALITÀ**



FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO



13 Opinioni

Il gardening è in crisi?

di Paolo Milani

Un mondo senza dati

di Paolo Montagnini

23 In primo piano

- Dal 31 maggio solo etichette CLP sugli agrofarmaci
- Biolchim-Cifo acquisisce Ilsa
- FloraHolland: fatturato record a San Valentino
- Torna la margherita di Aicg per la ricerca
- Fiskars ti porta al cinema
- Nuovo consiglio per Made4Diy
- I 100 siti più visitati in Italia
- Il nuovo corso di Flormart
- Sold out per Zoomark

34 Ambiente

36 Innovazione



14 Cover story

20 anni di Viridea

Vent'anni fa, nel 1997, apriva a Cusago il primo garden center Viridea. Ne abbiamo parlato con uno dei protagonisti, Andrea Santambrogio, allora magazziniere e oggi Vice Direttore Generale commerciale di Viridea.

di Paolo Milani



23



34



36



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
SPECIALIZZATA E TECNICA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2016 - 31/12/2016

Periodicità: **bimestrale**

Tiratura media: **6.200 copie**

Diffusione media: **6.004 copie**

Certificato CSST n° 2016 - 2585 del 02/03/2017

Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IFBC
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.



inserzionisti

AGRATI
AGRIBIOS ITALIANA
ALCE
ALFE
ALFER
BAMA
CAG CHEMICAL
COMPO
COPYR
EPOCA
ERBA
ESCHER
EUROPROGRESS
EXTREMA
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
GF
GIEFFE
HERBATECH
ITAL-AGRO
KAERCHER
KOLLANT
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
PIETRANET
PIRCHER
PLANTPOINT
SENTIER
SUDEST EUROPE
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIGORPLANT
ZOOMARK

News

- 38 Myplant & Garden/Le novità verdi di Myplant & Garden**
di Martina Speciani
- 42 Iperre System/Orgoglio italiano**
di Paolo Milani
- 46 Herbatech/Un nuovo modo dire "prato"**
di Paolo Milani
- 50 Husqvarna/Husqvarna punta sull'Italia**
di Paolo Milani
- 52 Sentier/Giovani piante 2.0**
a cura della redazione
- 54 agrofarmaci/Agrofarmaci per uso non professionale: istruzioni per l'uso**
di Paolo Milani

Living

- 62 Vasi per tutti i gusti**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 64 Bunnings/Bunnings sbarca in Gran Bretagna**
di John Stanley
- 66 analisi vasi/Vendite stabili nel 2016**
a cura della redazione
- 72 Buyer Point/Il garden protagonista a Buyer Point**
di Carlo Sangalli
- 74 Guerrilla Gardeners/Il verde approda in tv con Guerrilla Gardeners**
a cura della redazione

Category

- 76 Newline**



Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it

Terricci



Germogliano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

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

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

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



VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345

www.vigorplant.it

info@vigorplant.it

Seguici su:





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

Flor-Qr: la innovativa piattaforma Web-Mobile Florinfo di marketing e consulenza botanica. Un modo nuovo per affascinare i clienti e fare business!

Un sistema facile e veloce con cui produrre cartellonistica e fornire consulenza. Il vostro cartello: pronto in meno di 10 secondi! Perfettamente impaginato, con una grafica elegante, foto in HD, i consigli e le istruzioni d'uso già inserite dalle Grandi Banche Dati Botaniche Florinfo, pronto da esporre, personalizzato per la vostra azienda!

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?
Con Flor-Qr fornirete consigli e suggerimenti immediati, come se foste sempre a fianco del cliente! In qualsiasi momento, leggendo i Flor-Qr stampati sui cartelli, si visualizza su qualsiasi Smartphone o Tablet un accurato mini-sito mobile di ogni vostro articolo ricco di approfondimenti e consigli. Potrete così soddisfare le esigenze dei clienti e dotare di un potente strumento informativo i vostri addetti alle vendite!

Il sistema Flor-Qr renderà il vostro punto vendita ESPERENZIALE ed AUTO-VENDEnte e questo si tradurrà in un sensibile aumento del gradimento dei clienti e quindi... del vostro fatturato!

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

Flor-Qr potrà essere arricchito in ogni momento con diversi altri pacchetti, come ad esempio:



FLOR-Qr GARDEN



FLOR-Qr EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it



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

di Paolo Milani

Il gardening è in crisi?



Mi sbaglierò, ma nonostante la buona partenza della stagione 2017, c'è la sensazione che il mercato del giardinaggio non venga premiato dai consumatori come dovrebbe.

Nonostante gli sforzi profusi nella comunicazione, specialmente nelle recenti

attività volte a sottolineare l'importanza del verde per la nostra salute, le vendite di piante e prodotti per il giardinaggio in Italia nel 2016 non sono cresciute e sembrano non trarre neppure beneficio dal *trend* generale che da molti anni sta premiando lo stile *natural life*. Fatte naturalmente le dovute eccezioni, come le piantine da orto, le piscine e i barbecue. C'è la sensazione che, alla fine dei conti, le vendite – nella prima parte dell'anno – siano trainate esclusivamente dal clima favorevole.

Non sto parlando solo dei garden center: anche i centri bricolage hanno visto diminuire le vendite nel 2016 e ancora peggio sono andati gli ipermercati, che infatti stanno progressivamente diminuendo gli spazi dedicati al *gardening*, per sostituirli con pneumatici, illuminazione o altre nicchie più performanti. È inutile ricordare che l'unico canale in buona salute è l'e-commerce, anche se in Italia sviluppa ancora fatturati marginali rispetto alle vendite totali.

Dobbiamo forse dare nuovi motivi per riportare il cliente nel punto vendita: offrire un luogo piacevole capace di fornire esperienze emotivamente soddisfacenti. Stimolare il desiderio di tornarci. Perché quel che è certo è che nella nuova *era digitale*

il consumatore è molto più bersagliato da offerte pubblicitarie rispetto al passato: oggi è sufficiente simulare su Google una ricerca di acquisto di una piscina fuori terra, per venire sommersi da messaggi pubblicitari durante la navigazione sul web e nei social. Le tecniche di re-marketing e di marketing predittivo sono via via sempre più diffuse. E poi ci sono i volantini e le mille promozioni che tutti i negozi più o meno specializzati praticano in stagione sui prodotti *gardening*. Un centro giardinaggio oggi dovrebbe offrire un'esperienza di acquisto superiore, capace di rispondere anche alle esigenze di prezzo, magari sfruttando meglio l'e-commerce e la logistica, ma soprattutto proporre un'esperienza di alta qualità. Oltreconfine molti stanno puntando sull'aspetto consulenziale: punti di riferimento per i consumatori, in cui acquistare prodotti ma soprattutto *soluzioni*. Diminuendo l'area dedicata all'esposizione dei prodotti per creare aree di servizio: per esempio per realizzare una "farmacia delle piante" in cui vendere agrofarmaci, corsi per ottenere il patentino (ne parliamo a pag. 54) e un servizio di cura delle piante del cliente. Nel reparto pet, dare spazio a uno studio veterinario o a un piccolo "hotel", in cui poter lasciare gli animali quando si va in vacanza. Scelte coerenti con la *mission* di un garden center, l'amore per la natura, senza creare confusione o stravolgere i clienti. Benché internet sia una grande risorsa per reperire informazioni, in tutte le indagini dedicate al giardinaggio, non solo in Italia, noto sempre che "il consiglio del rivenditore" è sempre ai primi posti nel gradimento dei consumatori. Sfruttiamolo meglio.

di Paolo Montagnini

Un mondo senza dati



Un settore senza informazioni non può crescere. L'incertezza aumenta e frena gli investimenti, deve cambiare la cultura dei numeri.

Se chiedessi a un imprenditore al dettaglio informazioni circa l'andamento del suo fatturato potrei sentirmi dire: "Va bene, è salito del 6% lo scorso anno". Nell'ascoltare la risposta potrei anche registrare una

discreta soddisfazione e un sollievo quasi da scampato pericolo, della serie "anche quest'anno è andata". Non bene come ai soliti "bambini prodigio" del costante + 30%, ma abbastanza bene sì. A questo punto potrei cambiare la domanda e chiedere: "Il volume d'affari è adeguato per sostenere i costi della gestione corrente e gli investimenti?". Qui ragionevolmente il dubbio inizierebbe a emergere, senza trovare una risposta precisa. Nei fatti, il denaro che rimane in tasca potrebbe essere *casualmente* abbastanza o *casualmente* no.

Troppo spesso le imprese al dettaglio e non solo mancano di strumenti di controllo e di una reale gestione finanziaria e non dispongono di adeguati strumenti di pianificazione. Sapere con quali prodotti e con quali clienti si guadagna non è un "di più" e navigare a vista è assai imprudente.

Questione di punti di vista: meglio focalizzarsi sulle scenografie che fanno vendere (non è sempre vero ma facciamo finta di crederci) e che rendono più bello, più grande, più qualificato il mio punto vendita oppure dotarsi di strumenti più complessi, ma indispensabili per comprendere se l'azienda funziona? Qui

la risposta è facile: scenografie varie vs. controllo di gestione 10 a 0. Considerando la situazione finanziaria generale c'è una certa tensione, la coperta è corta e le scadenze di fine mese sono uno spauracchio, il leggendario *Babau* che arriva e svuota le casse. Ciononostante mi capita di vedere certi grafici bizzarri che infondono sicurezza dato che sentenziano: "Quest'anno sto facendo più dello scorso anno". Già, ma non dicono quanto costa quel *di più* e quindi se basta, non dicono se quando andrà pagato ci saranno denari sufficienti in cassa e soprattutto non descrivono la causa della crescita: più clienti, più referenze nel carrello o più spesa ma meno articoli nel carrello? In pratica non servono quasi a nulla.

Di fatto la situazione è più complessa e confusa di quanto sembri, non ho idea di quanti punti vendita sappiano in realtà per quale volume di fatturato, ripartito mese per mese, si paghino tutti i costi. E le aziende industriali e di distribuzione, quando temono di avere consegnato la loro preziosa merce a chi forse non avrà abbastanza cassetto per pagarla, hanno di conseguenza ragione. Va detto però che non è colpa della pioggia, dei cinesi, dei supermercati e neanche della malafede. Mancano i modelli, mancano i numeri giusti e le competenze in materia non sono prese in esame. Riconosco che sono argomenti di una noia mortale, soprattutto ora che sta tornando la bella stagione delle vendite, che per almeno tre mesi lascerà tutti tranquilli. Il *Babau*, nella peggiore delle ipotesi, si ripresenterà a giugno e allora vedremo se le ricevute bancarie in scadenza finiranno ritirate in banca oppure prenderanno il volo, a forma di aeroplano, in una sorta di origami finanziario: un passatempo in crescita.

20 anni di Viridea



Vent'anni fa, nel 1997, apriva a Cusago il primo garden center Viridea. Ne abbiamo parlato con uno dei protagonisti, Andrea Santambrogio, allora magazziniere e oggi Vice Direttore Generale commerciale di Viridea.

Domenica 26 febbraio **Viridea** ha festeggiato ufficialmente il suo ventesimo anniversario nel punto vendita di Cusago, alle porte di Milano, dove tutto iniziò nel 1997. Anno in cui **Rappo Srl**, storica azienda attiva nel settore del giardinaggio professionale, e in particolare il suo amministratore, **Fabio Rappo**, decisero di realizzare un negozio dedicato agli amanti della natura un po' fuori dagli schemi rispetto al panorama dell'epoca. *"Si trattò di un puro gesto di passione, pensato per gli appassionati, quali siamo noi stessi, di piante, fiori e animali – lo spiega così **Fabio Rappo** nel comunicato ufficiale –. L'obiettivo era quello di offrire prodotti e servizi in un ambiente piacevole, che meritasse la visita indipendentemente dalla necessità di acquisto".*

Una intuizione che, dopo vent'anni, possiamo definire vincente, visto che oggi **Viridea** conta sull'attività di 9 garden center concepiti con lo stesso format, 490 dipendenti, più 7 milioni



Il taglio della torta con **Fabio Rappo** ed **Hellen Hidding**.

di clienti e un fatturato superiore a 60 milioni di euro: indiscutibilmente la catena di garden center più importante in Italia. Inoltre nel 2001 **Viridea** è uno dei fondatori del **Consorzio Garden Team**, che ne amplia ulteriormente l'efficacia commerciale.

Per parlare di questi venti anni, abbiamo incontrato **Andrea Santambrogio** che ha seguito sin dagli albori il progetto di **Viridea** in stretta collaborazione con **Fabio Rappo**.

Già prima della nascita di **Viridea**, **Andrea Santambrogio** lavorava nella **Rappo** e all'inaugurazione del primo negozio nel 1997 faceva parte del *team* di Cusago con la carica di magazziniere. Non lo è stato per molto, perché già nell'agosto del 1997 diventa direttore del punto vendita. Nel 2001, in seguito all'apertura del negozio di Rho, viene creata una *Centrale Servizi* e **Andrea Santambrogio** diventa il responsabile dall'ufficio commerciale. Infine cinque anni fa la direzione, in capo a **Fabio Rappo**,

decide di nominare due Vice Direttori Generali: **Emanuele Molteni** per la parte amministrativa mentre **Andrea Santambrogio** diventa Vice Direttore Generale per la parte commerciale.

Poveri ma belli

Greenline: Com'era vent'anni fa Viridea?

Andrea Santambrogio: Vent'anni fa **Viridea** è partita dalla grandissima intuizione di **Fabio Rappo** che, ispirandosi a mercati più maturi e avendo voglia di *fare*, ci ha visto giusto e ha realizzato il punto vendita di Cusago. Stiamo parlando del 1997 e quindi di un periodo in cui il mercato era ancora tanto aperto e Fabio ha avuto l'ispirazione giusta di creare un bell'immobile e uno spazio **con il cliente al centro dell'attenzione**.

È chiaro che merceologicamente era tutta un'altra cosa rispetto a oggi: **era sicuramente più povero**. Ma da subito è stato pensato un *format* che noi stiamo ripetendo an-



Andrea Santambrogio, Vice Direttore Generale commerciale di Viridea.

cora oggi: modificato e migliorato, ma noi abbiamo subito aperto un garden center con l'animaleria, il reparto decor e il Natale. **La proposta commerciale, anche se molto diversa e più povera rispetto a oggi, era già strutturata e molto vicina a ciò che ancora oggi facciamo.**

Rispetto a oggi, l'unico reparto che non c'era vent'anni fa è quello bio.

Greenline: Il reparto pet me lo ricordo e fu una grande novità: avete fatto il Natale nel 1997?

Andrea Santambrogio: Sì, bruttissimo (ride, ndr) ma il primo anno abbiamo fatto anche il Natale. Stringendo i reparti *emporio* e *giardinaggio* abbiamo creato il nostro primo Natale. Il primo esperimento non era piaciuto e dal 1998 abbiamo sviluppato il primo Natale con le casette e il cielo stellato, come lo abbiamo ancora oggi, anche grazie alla competenza e alle intuizioni che derivano dalla collaborazione con **Garden Team**.

Greenline: Nel 1997 non era semplice aprire un garden center perché non c'erano modelli affermati in Italia. Avete un po' aperto la strada...

Andrea Santambrogio: Allora i modelli erano più lontani: oggi anche in Italia ci si può ispirare, si può conoscere, vedere e testare. Però allora c'era un mercato meno strutturato di quello di oggi ed era più facile.

Greenline: Siete nati da una matrice florovivaistica ma gli ultimi negozi (Arese e Montebello) sono sorti in aree commerciali. Quali sono le principali differenze?

Andrea Santambrogio: Montebello e Arese sono in affitto in un parco commerciale e quindi ci troviamo in una struttura diversa, che ci ospita in maniera difforme da quelli che sono gli standard costruttivi e di logica espositiva. Una bella sfida dunque. Il garden center ha comunque bisogno – e Arese lo dimostra – di vivere

“PER NOI LA PARTE FORMAZIONE È SEMPRE STATA IMPORTANTE E CREDIAMO CHE IL GROSSO DELLA PARTITA NON SI GIOCHI NELLA CENTRALE SERVIZI E NEGLI UFFICI, MA NEL PUNTO VENDITA, CHE DEVE QUINDI ESSERE DI ALTA QUALITÀ”.

Andrea Santambrogio, Vice Direttore Generale commerciale di Viridea



Dopo il primo punto vendita a Cusago, Viridea raddoppia nel 2001 a **Rho**, sempre in provincia di Milano. Con una superficie coperta di 8.500 mq e complessiva di 53.000 mq è il più grande Viridea d'Italia.

la sua *essenza*: ad Arese ci troviamo in una bellissima location e siamo molto contenti su alcune merceologie, ma su altre, tipicamente vicine al garden come i terricci, non stiamo esprimendo in termini di fatturato il potenziale di un garden center come quello di Arese. Perché essere in un parco commerciale crea anche alcune barriere psicologiche e difficoltà per i clienti nell'approcciarsi a certe merceologie che sono più vicine al mondo garden.

L'evoluzione del negozio specializzato

Greenline: Però avete avuto la possibilità di vendere il bio. Un bel test, no?

Andrea Santambrogio: Sì, è un bel test. È un mondo che noi dobbiamo ancora ben capire ma mi piace molto come reparto. Anche se, ti dico la verità, non sono convinto che a lungo termine il bio entrerà nel *mondo garden* in maniera importante.

Greenline: Perché?

Andrea Santambrogio: Negli ultimi sei mesi la GD sta entrando sempre di più nel *mondo bio*: fino a qualche anno fa i fornitori di alimenti bio si chiamavano fuori dal mercato convenzionale e si rivolgevano solo a strutture specializzate nel bio. Oggi questo non sta più succedendo e molti player della GD offrono corsie bio: **Lidl** ha addirittura acquisito dei marchi che trattava **NaturaSi**.

Quindi, a mio modo di vedere, il bio andrà in GD per un certo tipo di mercato, quello più generalista. Mentre il negozio dovrà diventare più specializzato, con servizi di consulenza, nutrizionisti o allergologi, per aiutare il cliente. Un'area molto specializzata in cui verranno venduti prima di tutto dei servizi e poi dei prodotti. Se questo succederà è chiaro che il garden center si troverà a essere un po' un ibrido. Qualche avisaglia che il mondo vada in questa direzione ce l'abbiamo.



Il terzo Viridea sorge a Pavia nel 2004, a **San Martino Siccomario**, e centra la metratura ideale (6.000/6.500 mq coperti) per i negozi Viridea, leggermente più grande di Cusago ma più piccola di Rho, che in seguito verrà rispettata in tutti gli altri punti vendita.



**INNOCUI
PER ME E PER LORO!**



**Ferramol®
Esca lumachicida**



**Spruzit®
Insetticida**



**Finalsan Ultima®
Erbicida**



Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Escher
100% garden

BUYER POINT
9-10 maggio 2017
Milano

PAD 4 - H11



Dopo le aperture piemontesi di Settimo Torinese nel 2005 e di Collegno nel 2006, Viridea torna a Milano con l'apertura di **Rodano** nel 2007.

Greenline: Noto delle similitudini con il mercato pet: negli ultimi anni la GD sta aprendo tantissimi pet shop specializzati...

Andrea Santambrogio: Il pet è un settore che stiamo analizzando molto perché rappresenta una parte importante del nostro fatturato. È vero che stanno aprendo tante catene e tanti negozi, **però su questo reparto penso che il garden potrà ancora dire la sua.** Sicuramente bisognerà cambiare un poco la logica negli assortimenti e nel posizionamento dei prodotti. Però penso che nell'area del pet il garden center – che ha già una buona quantità di clientela affezionata – potrà essere ancora un punto di riferimento. Ovviamente non si potrà andare avanti d'inerzia su ciò che è stato già fatto. È il momento di ri-pensare e ri-ragionare la formula: se vogliamo guardare Oltralpe qualcuno ha già iniziato a muoversi e possiamo vedere già degli esempi in itinere. Noi abbiamo dei progetti, in primis con il **Consorzio Garden Team** di cui facciamo parte.

Greenline: All'estero i negozi specializzati offrono soprattutto servizi, con la presenza del veterinario, di servizi di toelettatura fino all'ospitalità degli animali quando il padrone va in vacanza: meno spazio ai prodotti e più spazio ai servizi?

Andrea Santambrogio: Esatto. Aumentare la parte di servizi e ridurre l'esposizione dei prodotti: ma anche puntare su prodotti in esclusiva o particolari che possano fidelizzare in modo diverso il cliente.

Greenline: A proposito di prodotti esclusivi, cosa ne pensi delle private label, cioè i prodotti con marchio del rivenditore? Viridea è importante ma facendo parte di Garden Team è ancora più importante: come giudicate lo sviluppo delle private label, anche in un'ottica di differenziazione dall'e-commerce?

Andrea Santambrogio: Il marchio commerciale ci permette di evitare il confronto di prezzo online: è sicuramente un *plus* e un modo per proporre qualcosa che altri non hanno. Una sorta di esclusività. Il Consorzio ha già dei prodotti a marchio privato: il brand **Garden Team** lo stiamo già utilizzando su tutto il Natale, su tanta decorazione e anche su alcuni prodotti dei reparti pet ed emporio che stiamo realizzando. Il marchio privato è già visibile nei nostri negozi ed è già sul mercato. L'idea è di strutturare qualcosa di più articolato e di più ragionato.

Il futuro di Viridea

Greenline: Avete un programma di sviluppo per Viridea?

Andrea Santambrogio: Di questo aspetto si occupa direttamente il nostro imprenditore **Fabio Rappo**. La voglia di fare del *nuovo c'è*, così come la volontà di portare **Viridea** a una dimensione più grande. È chiaro che il mercato ci impone di fare delle aperture più curate, che noi chiamiamo di *serie A*, su bacini interessanti.

ORTO e LEGNO: una grande opportunità per i garden



IL GARDEN, PER LA SUA NATURA E PER IL SUO TARGET, È IL RIVENDITORE IDEALE PER GLI ARTICOLI IN LEGNO PER ESTERNO DESTINATI ALL'ORTO. SE RINUNCIA A QUESTI PRODOTTI, RINUNCIA AD UN'IMPORTANTE OPPORTUNITÀ DI FATTURATO.

Twig



ALCE, IN BASE ALL'ESPERIENZA SVILUPPATA NEGLI ANNI CON I PROPRI PARTNER RIVENDITORI, HA INDIVIDUATO UN INSIEME DI PRODOTTI, AZIONI E STRUMENTI UTILI A SUPPORTARE IL GARDEN NEL RAGGIUNGIMENTO DI QUESTO OBIETTIVO.

LE ESPERIENZE GIÀ AVVIATE SU DIVERSI PUNTI VENDITA NE STANNO AMPIAMENTE CONFERMANDO L'EFFICACIA.



ALCE
verde da vivere

Idrovita®

LA TUA RISERVA D'ACQUA IN GOCCE

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

FERRARI
group

La riserva d'acqua in gocce per le tue piante

Annaffi ogni
20
giorni
Durata 4 anni

Registrato presso
Min. Pol. Agr. e Forestali,
n. di registro 001111/15

Granuli assorbenti ideali per ogni tipo di pianta e fiori
Mantengono il verde idratato per 20 giorni
dopo ogni annaffiatura

Rinvaso
Mantenimento
Risparmio idrico

COMPLETAMENTE ECOLOGICO

MADE IN ITALY

IDEALE TUTTO L'ANNO

FERRARI
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Lo sbarco in Veneto avviene nel 2009, a **Torri di Quartesolo** in provincia di Vicenza.

Greenline: Le economie di scala aiutano, no?

Andrea Santambrogio: Abbiamo una centrale servizi che è attiva e quindi è in grado di supportare anche le nuove aperture. L'economia di scala c'è e funziona. Anche le aperture di Arese e di Montebello, che sono un po' arrivate all'improvviso, le abbiamo realizzate abbastanza agilmente. L'allestimento di un negozio è ormai relativamente facile per noi: **il difficile è la gestione del punto vendita una volta aperto.** Trovare le persone giuste, formarle, controllare continuamente che la qualità degli standard che ci siamo imposti vengano rispettati e perfezionati.

Greenline: Come è cambiato il mercato in questi vent'anni?

Andrea Santambrogio: Se dovessi ripensare a questi ultimi vent'anni e la finestra che ci ha visti protagonisti su questo mercato, devo dire che **siamo passati da anni in cui il mercato ci premiava più di quello che pensavamo**, nel senso che la proposta e l'offerta erano più basse della domanda, **a una situazione di mercato che comincia a diventare sempre più competitiva e complessa.** Oggi abbiamo più offerta di domanda. Oggi è molto più importante essere **credibili**, avere delle **offerte capibili** dal cliente e un **percorso merceologico comprensibile, raccontare delle storie** ai nostri clienti e quindi non posizionare semplicemente dei prodotti su uno scaffale e avere una **coerenza**, che deve partire dal marchio e arrivare fino all'ultimo dei prodotti. Il mercato oggi discerne molto più facilmente l'**interessante** dal **meno-interessante**, il **coerente** dal **meno-coerente**. Sicuramente è un lavoro molto più difficile da parte di tutti, riuscire a interpretare il cliente e continuamente proporre al mercato delle idee, delle soluzioni e delle proposte che siano attrattive e in linea con le esigenze. Inoltre stiamo vivendo un momento in cui, con i picchi dei garden center, non è facile sviluppare fidelizzazione verso il punto vendita.

Greenline: È difficile fidelizzare un cliente che viene poche volte all'anno nel negozio: bisogna aumentare i momenti di incontro?

Andrea Santambrogio: È difficile tenere vivo il rapporto nel corso di tutto l'anno. Il cliente è bersagliato da messaggi, opportunità di acquisto e occasioni: dall'online alla distribuzione specializzata, al garden, ecc. Il consumatore non può andare da tutte le parti e quindi deve scegliere: scegliendo, preferisce noi quando siamo interessanti e appetibili. E non sempre riusciamo ad avere lo stesso grado di appetibilità sul mercato e di interesse. La partita si gioca qui: riuscire a essere interessanti per dodici mesi all'anno e creare una proposta che sia appetibile ai nostri clienti.

Greenline: L'e-commerce toglie clienti anche a garden center esperienziali come Viridea? O forse li toglie ad altri canali?

Andrea Santambrogio: L'e-commerce sta togliendo clienti a tutti e quindi anche a noi. È però vero che se dovessi fare una classifica dei canali a cui toglie fatturato, sicuramente noi siamo quelli meno penalizzati.

Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

- Terriccio Premium pronto all'uso ideale per piantagione e il rinvaso di piante fiorite
- Una stagione di fioritura garantita dal deposito di concime attivo per 6 mesi
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento



Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de



NUOVO KIT MADE IN ITALY PER LA FERMENTAZIONE CASALINGA



Cooperi il tuo mosto preferito e prova con Questo Kit



FERRARI
group



Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



In seguito all'abbandono del mercato italiano di Botanic, nel 2014 Viridea subentra nel punto vendita di **Montebello** della Battaglia all'interno del Centro Commerciale Montebello.

Siamo colpiti in alcuni ambiti maggiormente: il pet, il mondo dei barbecue e alcuni articoli di giardinaggio. Ma abbiamo degli ambiti abbastanza protetti, come quelli legati al vivo, e alcuni prodotti che per noi sono abbastanza tutelati, come le importazioni realizzate con il Consorzio che ci permettono di avere dei prodotti che si salvano da questa logica.

Greenline: Cioè dalla competizione sul prezzo?

Andrea Santambrogio: Dalla competizione sul prezzo e dal confronto tra marchi distribuiti anche online. Comunque l'e-commerce sta toccando anche noi: anche a noi è capitato di assistere mezz'ora il cliente che poi ha acquistato online. Va però detto che abbiamo tanti articoli con un prezzo di vendita relativamente basso. Quindi se riesci ad aiutare il cliente e a instaurare un rapporto di fiducia e di rispetto, è difficile che per pochi centesimi non si concluda la vendita nel negozio.

Greenline: I clienti di Viridea apprezzano anche l'esperienza della visita?

Andrea Santambrogio: L'esperienza la crei con la parte emozionale, l'assortimento ma anche attraverso la consulenza personale e quindi il fatto di sentirti in un posto che ti tutela, in cui stai bene e dove sei sicuro di fare gli acquisti corretti. Per noi la parte **formazione** è sempre stata importante e crediamo che il **grosso** della partita non si giochi nella centrale servizi e negli uffici, ma nel punto vendita. **L'obiettivo primario per tutti noi quindi è che il punto vendita sia di alta qualità.**

➔ www.viridea.it



Il nono Viridea torna a Milano nel 2016 all'interno del parco commerciale "Il Centro", uno dei più grandi d'Europa, sorto nell'area che fu dell'Alfa ad **Arese**.

TRIPLU

TRIPLICA LA SUA **FORZA**



Oggi **TRIPLU** trasforma il suo successo in una gamma vincente.
Nascono, a fianco del **TRIPLU RED**, **TRIPLU GOLD** e **TRIPLU V-R**, substrati unici dalle caratteristiche performanti.

Scopri li su www.triplo.pro

PRODOTTO DA:

TERCOMPOSTI

Via Zilie Inferiori, 42 - 25012 Calvisano (BS)

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI



Dal 31 maggio solo etichette CLP sugli agrofarmaci

Il cosiddetto regolamento **CLP** (*Classification Labelling Packaging* - CE 1272/2008) adegua la normativa dell'Unione Europea al sistema mondiale **Ghs** di classificazione ed etichettatura delle sostanze chimiche, voluto dalle **Nazioni Unite** per meglio individuare le sostanze pericolose e informare la popolazione sui relativi pericoli. Facendo parte dei prodotti chimici anche gli agrofarmaci per il giardinaggio sono coinvolti. Rispetto alle vecchie etichette, quelle nuove non corrispondono in maniera pedissequa, ma ci viene in aiuto questa tabella di conversione proposta dal **Ministero della Salute** nella Circolare nr 19953-P del 15 maggio 2015.

Il 31 maggio 2017 quindi scadrà l'ultima deroga e non si potranno più vendere prodotti con le vecchie etichette.

Le industrie si sono impegnate ad anticipare l'introduzione delle nuove etichette rispetto all'obbligo, per evitare la presenza di scorte nei punti vendita. Stiamo parlando di un divieto entrato in vigore nel giugno 2015 ed è un po' che sappiamo che questi prodotti dovevano sparire dal mercato quest'anno.

Cosa succede ai rivenditori che hanno ancora in negozio i prodotti con le vecchie etichette? La legge non obbliga le imprese a ritirare la merce. Però ci dice che gli unici soggetti titolari a etichettare i prodotti sono le aziende, cioè i titolari di registrazione, e impedisce loro di fare questa operazione in loco: in altre parole l'industria non può venire comodamente a trovarvi nel negozio per sostituire i packaging o applicare un adesivo, ma deve effettuare questa operazione solo in luoghi autorizzati.

Dover spostare migliaia di prodotti solo per applicare una nuova etichetta, oltre a essere antieconomico, è anche poco amico dell'ambiente: inoltre se non si pone rimedio si apre un secondo problema, cioè lo smaltimento di questi prodotti.

Agrofarma ha intelligentemente proposto il cosiddetto "*volantinaggio*", cioè una comunicazione delle imprese relative ai prodotti che dovrebbero essere ri-etichettati, con l'obbligo del rivenditore di vendere il prodotto con il fax-simile dell'etichetta. Una soluzione rapida ed economica, che speriamo venga accolta. Vi terremo informati!

CLP: ISTRUZIONI PER L'USO

PITTOGRAMMA DI PERICOLO E AVVERTENZA	CLASSE E CATEGORIA DI PERICOLO	INDICAZIONE DI PERICOLO
 (GHS 6) PERICOLO	Tutte le classi di "Pericolo per la salute" e le categorie di pericolo correlate al simbolo	Tutte le indicazioni di pericolo correlate al simbolo
 (GHS 8) PERICOLO oppure ATTENZIONE	Tutte le classi di "Pericolo per la salute" e le categorie di pericolo correlate al simbolo	Tutte le indicazioni di pericolo correlate al simbolo
 (GHS 7) ATTENZIONE	Pericolo per la salute: TOSSICITÀ ACUTA (cat. 4)	H302 - Nocivo se ingerito H312 - Nocivo per contatto con la pelle H332 - Nocivo se inalato
	Pericolo per la salute: TOSSICITÀ SPECIFICA PER ORGANI BERSAGLIO (esposizione singola), categoria di pericolo 3	H336 - Può provocare sonnolenza o vertigini
	Pericolo per la salute: TOSSICITÀ SPECIFICA PER ORGANI BERSAGLIO (esposizione singola), categoria di pericolo 3	H335 - Può irritare le vie respiratorie
Qualunque pittogramma o nessun pittogramma in etichetta	Pericolo per la salute: TOSSICITÀ PER LA RIPRODUZIONE, categoria supplementare - Effetti sull'allattamento o attraverso l'allattamento	H362 - Può essere nocivo per i lattanti allattati al seno
Qualunque pittogramma o nessun pittogramma in etichetta	Qualunque classe o categoria di pericolo o prodotto esente da classificazione di pericolo	EUH029 - A contatto con l'acqua libera un gas tossico EUH031 - A contatto con acidi libera un gas tossico EUH032 - A contatto con acidi libera un gas altamente tossico EUH070 - Tossico per contatto oculare EUH071 - Corrosivo per le vie respiratorie

BIOLCHIM-CIFO ACQUISISCE ILSA

Il 3 marzo è stato annunciato ufficialmente l'accordo con **Biolchim-Cifo** per l'acquisizione del 60% di **Ilsa**, storica azienda di Arzignano (VI) che dal 1956 produce concimi e biostimolanti, con sedi produttive ad Arzignano, Molfetta (BA) e Porto Alegre (Brasile) e un fatturato di circa 22 milioni di euro nel 2016. Con questa operazione le due aziende danno vita a uno dei più importanti gruppi industriali a livello mondiale nel settore dei fertilizzanti speciali e dei biostimolanti, che potrà contare su 8 stabilimenti di produzione, 8 filiali commerciali, la presenza in 80 paesi e circa 300 dipendenti, con aziende in grado di produrre tutte le principali materie prime necessarie per la produzione di biostimolanti (idrolizzati proteici, estratti vegetali, acidi umici e fulvici, derivati delle alghe, ecc.) nonché una ampia gamma di prodotti finiti ad alto contenuto tecnologico e di elevato standard qualitativo. "Proseguiamo la strada di rafforzamento del gruppo

sui mercati – ha spiegato **Leonardo Valenti**, ceo del gruppo **Biolchim-Cifo** (a sinistra nella foto insieme a **Paolo Girelli**, presidente di **Ilsa**) – con il potenziamento industriale e tecnologico e con l'integrazione verticale che questa operazione completa. Abbiamo riscontrato una forte similitudine con **Ilsa**, affinità nelle linee strategiche di R&D portate avanti da entrambe le aziende negli ultimi dieci anni, per cui siamo certi che l'unione consentirà l'accelerazione di processi *time to market* relativi a nuovi prodotti e a nuove tecnologie".

➔ www.biolchim.it

➔ www.cifo.it



FloraHolland: fatturato record a San Valentino

Non era mai successo nella sua storia: nell'ultima settimana prima di San Valentino il fatturato di **FloraHolland** ha superato i 142 milioni di euro con una crescita del 9% rispetto alla sesta settimana del 2016. Dei circa 300 milioni di fiori recisi, un terzo era costituito da rose, un terzo da tulipani e un terzo dal resto della gamma. Soltanto il 20% delle rose veniva da Paesi Bassi. Anche le vendite di piante d'appartamento sono aumentate del 7%: le rose in vaso sono cresciute del 10% mentre le Kalanchoe del 43%.

➔ www.royalfloraholland.com/en



VERDEMAX

LINEA VERDEMAX® ATTREZZI DA GIARDINO
ORTOBIMBO



ORTOBIMBO

il tuo orticello personale

Per imparare a crescere nel verde

Scopri con **ORTOBIMBO** il piacere di coltivare l'orto fin da piccoli. Il **kit** contiene tutto il necessario per seminare e fare crescere in maniera divertente diversi tipi di piante. All'interno troverai: **paletta, vasetti, guanti e pastiglie di cocco insieme ad una selezione di semi per zucca, piselli e fagioli**. Basterà seguire le facili istruzioni della colorata ortoguida presente nella confezione e l'orto sarà un gioco da ragazzi!

ORTOBIMBO è il **kit** appositamente pensato per i più piccoli, per guidarli nella scoperta della natura in tutta la sua bellezza e semplicità.



Verdemax®: la natura facile e divertente!

segui su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale per Peviglio, 10B
42022 Saretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481130
verdemax@rama.it

Abbiamo voluto dare maggiore forza al nostro progetto:
Ecco perchè ora siamo

Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di *alta qualità*.



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a :
career@arber-horticulture.com

>> in primo piano

Torna la margherita di Aicg per la ricerca



Dal 3 marzo al 25 aprile torna il bel progetto **Margherita per Airc**, promosso per il quarto anno consecutivo da **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** a favore di **Airc (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro)** a sostegno della ricerca oncologica.

Le margherite sono italiane al 100% (garantite da **Fdai Filiera Agricola Italiana**), così come il testimonial di quest'anno: la campionessa mondiale di scherma **Margherita Granbassi**, da anni al fianco dell'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro nella doppia veste di ambasciatrice e volontaria.

Nel 2016 **MARGHERITA per AIRC** è stata proposta in 59 centri di giardinaggio associati con vendite superiori ai 18.000 esemplari, che hanno permesso la raccolta di 30.000 euro: fondi che hanno consentito di finanziare una borsa di studio di un anno alla dottoressa **Olga Tanaskovic** dell'**Istituto Europeo di Oncologia**, impegnata in un progetto di ricerca sui meccanismi biologici alla base della leucemia. Quest'anno sono più di 60 i centri giardinaggio in cui è possibile acquistare la margherita solidale a 4,50 euro, di cui 1,50 viene devoluto ad **Airc** per finanziare altre borse di studio a favore della ricerca.

➔ www.aicg.it

FISKARSTI PORTA AL CINEMA

Fiskars ha lanciato la promozione **Dinner&Movie** che regala ingressi al cinema e inviti a cena a tutti coloro che acquistano una forbice, una cesoia o un troncaremi della nuova linea **Power Gear**. Entro 20 giorni dall'acquisto i clienti potranno collegarsi al sito della promozione www.fiskarspromogarden.it, inserire i dati richiesti e caricare lo scontrino per ricevere la **Fiskars Power Card** che darà diritto a ingressi illimitati per 2 mesi al cinema e inviti a cena con la formula 2x1, quindi paga una sola persona.

La promozione è valida dal 21 marzo al 21 giugno 2017 su tutto il territorio nazionale.

➔ www.fiskarspromogarden.it

➔ www.fiskars.it



Cresci le tue piante...

Il Paese Verde
la linea completa
per Orto, Prato e Giardino

19
since
73



Via Cesare Battisti 40 - 35010 Limena (PD) - T. +39 049 767817 - paeseverde.it

**SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO
ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO E INFRASTRUTTURE VERDI**

68[^]
EDIZIONE

FLOR MART

beezadivit

NUOVO. COSTRUTTIVO. VITALE.

Flormart 2017 è tutto nuovo. Organizzato da quest'anno da GEOspa, la società che gestisce la Fiera di Padova, Flormart ha cambiato marcia e prospetta nuovi stimoli, nuove idee e nuovi investimenti sulle aziende del verde. Non solo in occasione dell'evento, ma 365 giorni all'anno. Per dare prospettive concrete al futuro del settore.

E Flormart è anche UNICO. Perché è la prima fiera che investe sulle aziende espositrici per realizzare la riqualificazione del suo quartiere.

FIERA DI PADOVA 21-23 SETTEMBRE 2017

**PADOVA
FIERE**

Powered by:
GEO SPA

WWW.FLORMART.IT

NUOVO CONSIGLIO PER MADE4DIY

Il 13 febbraio l'assemblea di **Made4Diy**, l'associazione che riunisce i produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio, ha nominato il nuovo consiglio direttivo che rimarrà in carica per i prossimi tre anni. Alla presidenza è stato confermato **Michele Zucca (Fab)**, che sarà affiancato da **Marco Orlandelli** in qualità di vice presidente (**Organizzazione Orlandelli**) e dai consiglieri **Davide Broccoli (Vetrotec)**, **Roberto Gradari (Gollinucci)**, **Luigi Mancuso (Dab Pumps)**, **Federico Scriattoli (Arcansas)** e **Simone Zinelli (Comferut)**. "Ringrazio tutte le aziende del consorzio e tutti i membri del precedente consiglio di amministrazione per l'eccezionale lavoro svolto - ha dichiarato **Michele Zucca** -. A loro e a tutti i colleghi va un ringraziamento per la fiducia e l'impegno profusi nel progetto di **Made4Diy**: ottimi sono stati i risultati ottenuti finora e tutto ciò è merito anche di una accuratissima gestione condotta nell'arco di questi tre anni da parte del general manager di **Made4Diy**, **Ivan Bartolucci**. **Made4Diy** continuerà seguendo le linee guida del continuo sviluppo di sinergie tra le aziende produttrici del settore diy e ampliando sempre più il network di contatti nei principali mercati europei".

➔ www.made4diy.com

I 100 siti più visitati in Italia

Semrush, noto fornitore di software per la *business intelligence*, ha analizzato più di 680.000 domini e ha tracciato la classifica dei primi 100 in Italia nel gennaio 2017.

Sul podio troviamo ovviamente **Google.it** con più di 214,7 milioni di visualizzazioni, insieme a **Google.com** (78) e **Youtube** (111,1). Tra i *social media* spopola **Facebook** in quarta posizione (61,3 milioni di visualizzazioni), seguito da **Whatsapp** (15esimo con 9,2), **Instagram** (21esimo con 7,4), **Twitter** (27esimo 6,4) e **LinkedIn** (31esimo con 6,1).

Tra gli e-shop vince la classifica di categoria **Amazon** (sesto con 26,9) seguito da **eBay** (decimo con 17) e **Subito.it** (12esimo con 11,6).

➔ <https://it.semrush.com/>

I 20 SITI PIÙ VISITATI IN ITALIA (milioni di visualizzazioni a gennaio 2017)

RANK	DOMINIO	TRAFFICO
1	google.it	214,7
2	youtube.com	111,1
3	google.com	78,0
4	facebook.com	61,3
5	wikipedia.org	32,3
6	amazon.it	26,9
7	libero.it	19,0
8	yahoo.com	18,6
9	repubblica.it	18,3
10	ebay.it	17,0
11	live.com	12,3
12	subito.it	11,6
13	corriere.it	10,9
14	amisites.com	10,5
15	whatsapp.com	9,2
16	blogspot.it	8,9
17	cb01.pw	8,8
18	mediaset.it	8,1
19	mozilla.org	7,9
20	gazzetta.it	7,5

Fonte Semrush

LA LINEA DI CONCIMI INNOVATIVI

PER LA CRESCITA E IL BENESSERE DELLE PIANTE





UNCONVENTIONAL GARDENING

www.color.gfgarden.it





Il nuovo corso di Flormart

Flormart di Padova volta pagina, forte della spinta innovativa del nuovo gruppo dirigenziale: la prima novità infatti è proprio la nuova società organizzatrice, **Geo Spa**, che ha recentemente assunto la gestione della Fiera di Padova, dove si terrà la prossima edizione di **Flormart** dal 21 al 23 settembre.

Un'altra importante novità è la riprogettazione e riqualificazione dei padiglioni storici della Fiera di Padova, che torneranno a ospitare **Flormart** nella sua sede storica.

“Il cambiamento è totale e non riguarda solo **Flormart**: abbiamo cambiato completamente l'approccio al tema fieristico ed espositivo, pertanto anche le singole manifestazioni non potevano che subire la stessa sorte – ha spiegato **Luca Griggio**, amministratore delegato di **Geo** -. Quella che stiamo scrivendo in questi mesi è una storia di innovazione e di passione che parte da una semplice domanda: il modello di Fiera che oggi tutto il mondo propone è ancora attuale? Il progetto di rilancio che abbiamo messo in campo da quando lo scorso settembre abbiamo assunto la gestione della **Fiera di Padova** parte da una consapevolezza: proporre le fiere secondo lo schema tradizionale è superato sia come modello di business che come modello espositivo. Quella che proponiamo è una sfida culturale e di approccio vera e propria e chi accetta

la nostra sfida crede in una Fiera dove il momento espositivo è evento finale di un percorso che dura tutto l'anno. La Fiera come spazio aperto di ricerca e sperimentazione industriale – per le imprese e la città tutta – un *hub* dell'innovazione in cui le aziende possono trovare stimoli e contaminazioni, oltre a progetti simbolo capaci di diventare esperienze pilota da *trasferire* al territorio”.

Un primo elemento progettuale sarà **Giardino Italia**, il parco della biodiversità e vetrina permanente per i distretti del florovivaismo, collocato all'interno dell'ex quartiere fieristico di Padova e parte integrante del progetto di riqualificazione verde dell'area. Un progetto che nasce dalla collaborazione di **Flormart** con l'**Orto Botanico dell'Università di Padova**, il più antico orto botanico al mondo e oggi patrimonio dell'Unesco, che svilupperà progetti e temi legati al contributo innovativo sul tema del futuro sostenibile. Il **Giardino Italia** sarà anche itinerante e verrà esposto in occasione delle eventi dedicati al verde: il primo è previsto a **Vestire il Paesaggio** dall'11 al 17 giugno a Pistoia, il secondo a Giarre (CT) in occasione di **Radicepura Garden Festival** dal 21 aprile al 21 ottobre.

Il nuovo **Flormart** avrà 5 diverse aree espositive tematiche: *architettura e progettazione sostenibile, Green Research Lab, Tecnologia, Floristry* e vivaismo, quest'ultima con la partecipazione di **Anve, Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori**.

➔ www.flormart.it

Rinasco

CRESCITA FAVOLOSA

AL.FE Bio

La Qualità per la Natura

Prodotti Biologici per orti, fiori, giardini e casa

RINASCO Prodotto ad azione specifica biostimolante

- Biologico
- Utilizzabile via radicale, fogliare o attraverso fertirrigazione
- Adatto a tutte le colture
- Ad azione specifica biostimolante
- Aumento della produzione e qualità
- Aumentano l'assunzione di nutrienti da parte delle piante
- Elevato contenuto aminoacidi
- Elevato grado di idrolisi
- Facilmente assimilabile dalle piante grazie all'elevata frazione proteica
- Migliora il trasporto degli elementi nutritivi
- Migliora l'azione degli agrofarmaci
- Migliora la fecondazione e l'allegagione
- Migliora il riequilibrio della pianta
- Migliora la reazione delle colture in situazioni di stress (freddo, siccità, grandinate, malattie funginee e virali)

Stimola naturalmente la pianta

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



SCOPETTA PER
AIUOLE



SARCHIATORE



RASTRELLINO



PALA



ESTIRPATORE



TRAPIANTATORE
LAMA STRETTA



TRIDENTE



TRAPIANTATORE
LAMA LARGA

La linea Garden Break è ottima per le lavorazioni sia in serra sia all'aperto

In casa Epoca aumenta la famiglia degli attrezzi Garden Break. Cinque i nuovi articoli: il rastrellino, il sarchiatore, l'estirpatore, la scopetta per aiuole e la pala, tutti realizzati in nylon rinforzato con fibra di vetro per garantire un'elevata resistenza e solidità nel corso delle lavorazioni. Gli attrezzi della linea Garden Break sono leggeri ed ergonomici, facili da pulire, hanno un foro per poter essere appesi e possono essere lavati senza il timore della corrosione. La pausa dedicata al giardinaggio è più serena con gli articoli della linea Garden Break!



>> in primo piano



Sold out per Zoomark

Dall'11 al 14 maggio i padiglioni della **Fiera di Bologna** ospiteranno la 17esima edizione di Zoomark, la biennale dedicata al pet e che quest'anno si annuncia con un'edizione record. È già stato raggiunto il sold out del quinto padiglione, aperto "in corsa" per rispondere alle numerose domande di partecipazione, provenienti soprattutto dall'estero. Dei circa 670 espositori, è stabile la quota delle aziende italiane (223) mentre sono in forte crescita le imprese estere: il 68% del totale contro il 65% del 2015. Numerose le presenze dalla Cina (116 espositori contro i 73 del 2015), da Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania e Francia.

Grazie a questo ampliamento, l'edizione 2017 avrà 50.000 mq di superficie espositiva e circa 670 espositori, contro i 615 della scorsa edizione nel 2015. "Zoomark 2017 promette di essere davvero un'edizione da record, segnale eloquente della grande vitalità del mercato pet e, soprattutto, della leadership conquistata dalla nostra fiera in ambito internazionale - ha dichiarato **Marco Momoli**, direttore commerciale Italia di **BolognaFiere** -. Espositori e visitatori da tutto il mondo verranno a Bologna per presentare i loro prodotti, conoscere le ultime novità e realizzare nuovi business. Il target di **Zoomark**, infatti, è da sempre internazionale: la posizione geografica di Bologna facilita la comunicazione con i mercati esteri

e, in particolare, con l'area del Mediterraneo e dell'Est Europa, tanto che l'afflusso di visitatori provenienti da tutto il mondo cresce di edizione in edizione. Una crescita favorita anche dalla nostra partecipazione diretta alle maggiori fiere internazionali e dalla collaborazione con le associazioni e gli enti governativi stranieri".

➔ www.zoomark.it

ANNUNCIO

Sementi Dom Dotto SpA è alla ricerca delle seguenti posizioni commerciali:

- Regione Puglia: agente plurimandatario con esperienza ben introdotto nel canale rivendite agrarie, fitofarmacie, garden center e pet-shop.
- Regione Liguria (prov. GE-SP): agente plurimandatario con esperienza ben introdotto nel canale agrarie e garden center.

Per entrambe le posizioni si ricercano professionisti seri, motivati e proattivi. Offresi contratto di agenzia con provvigioni ai massimi livelli di mercato e incentivazioni speciali al raggiungimento degli obiettivi quali-quantitativi prefissati.

Gli interessati possono inviare il curriculum vitae citando i riferimenti 1122A (per la Puglia) e 1123A (per la Liguria) a:

info@sddspa.com.

GARDEN CENTER
IDENTITY
Orlandelli

FLORAL DISPLAY
SOLUTIONS

orlandelli.it



a partire da **€ 38,70**
Carrelli DC



a partire da **€ 194,00**

**Bancale espositore
low cost fisso in alluminio**



Cranberry Blast

luminoso contrasto amarena

*sgargiante
bicolore*

*rigogliosa,
perfetta
in vaso*

*fioritura
molto
precoce*

BRAND GORILLAS



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

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

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



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

La città che fiorisce per salvare le api



Nascono sempre più iniziative in tutto il mondo per tentare di far crescere il numero degli insetti impollinatori, api *in primis*, in netto declino negli ultimi anni per il concorso di varie cause come il mutamento climatico e l'utilizzo di pesticidi. L'ultimo esempio arriva dallo stato dell'Iowa, dove la cittadina di Cedar Rapids (130.000 abitanti circa) si è posta l'obiettivo di piantare su 1.000 acri di terreno 39 varietà di fiori selvatici particolarmente appetibili per gli insetti impollinatori, in particolare api e farfalle. Questi animali infatti sono fondamentali per il nostro ecosistema, per lo sviluppo dell'agricoltura e l'approvvigionamento alimentare globale, rivestendo un ruolo chiave nella produzione di svariati tipi di frutta e verdura, oltre che del miele. Negli ultimi anni il loro numero è però diminuito drasticamente, con conseguenze quindi non solo ambientali ma anche economiche, in parte a causa della carenza delle giuste specie di fiori, soprattutto nelle zone abitate.

L'iniziativa di Cedar Rapids, quindi, consiste nel ricreare un habitat favorevole che sia in grado di riportare gli insetti impollinatori nell'area cittadina, piantando le giuste varietà di erbe e fiori in terre pubbliche rimaste in disuso, nei campi, nelle zone adiacenti lo stadio e l'aeroporto o nei campi da golf. Il progetto gode del supporto dello stato e del Monarch Research Project, che si occupa nello specifico della difesa delle farfalle monarca, che negli Stati Uniti sono in pericolo tanto quanto le api. Ovviamente tutti i cittadini (non solo americani) sono invitati a partecipare nel loro piccolo, piantando nei propri orti e sui propri balconi le stesse specie amiche degli impollinatori.

ARRIVA DAL MESSICO L'ECO-BICICLETTA CON LE RUOTE ANTI FORATURA

Si chiama **Urban GCI** ed è stata progettata dall'ingegnere meccanico **Alberto González**, della startup messicana **Greencode**: è una *city bike* disegnata all'insegna dell'ecosostenibilità, realizzata con il 55% di carta riciclata, il 35% di metallo (totalmente riutilizzabile) e il 10% di plastica e gomma, anch'esse rigorosamente riciclate. Il telaio in carta è trattato con una particolare vernice a base di polistirene che lo rende impermeabile, robusto e resistente alle intemperie. Le ruote, invece, prive di camera d'aria, sono costituite da gomma, plastica e carta riciclate, arricchite da una struttura metallica: quest'ultima rende il bordo molto robusto, mentre il resto dei materiali assorbe e attutisce le vibrazioni, mettendo

così fine al peggior incubo di ogni ciclista, la foratura. Il freno è a contropedale, considerato dai progettisti il più adatto per il prototipo. **Urban GCI** infatti è ancora in fase sperimentale, ma la versione definitiva è già stata disegnata: con una larghezza ridotta da 17,2 a 12 cm e il peso di circa 10 kg, la bicicletta sarà disponibile in vari colori al prezzo di circa 130 euro.

Eco-friendly in tutto e per tutto, **Urban GCI** sarà imballata in una scatola di cartone riciclato, accompagnata da un manuale d'istruzioni per guidare l'acquirente a riutilizzare la confezione e trasformarla in qualcosa di utile, invece di cestinarla.

➔ www.wearegreencode.com



L'applicazione che semplifica la raccolta differenziata

Wikiwaste è un'applicazione per *smartphone* nata nel 2015 con lo scopo di aiutare i cittadini nella raccolta differenziata e che da pochi giorni ha sorpassato il milione di *download* in

tutta Italia. L'app, creata dalla cooperativa **ERICA** (Educazione, Ricerca, Informazione e Comunicazione Ambientale) nell'ambito del progetto transfrontaliero Italia-Francia **Re.Te.** (Rete e Territorio), informa i cittadini dei comuni aderenti sui luoghi, i tempi e le modalità corrette di conferimento e ritiro dei

vari tipi di rifiuti. Molto utile, per esempio, la sezione "Dove lo butto?", all'interno della quale, selezionando da un elenco di centinaia di rifiuti quello di cui ci si vuole disfare, si ricevono le indicazioni per il suo corretto smaltimento. Nella sezione "Segnalazioni", invece, il cittadino che si imbatte in rifiuti abbandonati o discariche abusive può documentare la situazione con una fotografia geolocalizzata e inviarla direttamente al personale addetto, aiutando a sua volta il proprio comune nella raccolta differenziata.

➔ www.wikiwaste.org



Il meglio per la tua
primavera/estate.



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

Scopri il rivenditore One più vicino a te su onegiardinaggio.com

 **Valagro**[®]
Where science serves nature

il verde che non ti aspetti



Herb Savor di Prepara permette di conservare le erbe aromatiche fresche in frigorifero fino a 3 settimane grazie al serbatoio alla base, da riempire di acqua fresca, in cui rimangono immersi gli steli.

Un barbecue non può dirsi riuscito se mentre lo si prepara non ci si gode una birretta fresca. Per averla sempre a portata anche quando ci si dedica alla griglia, la fondina è una soluzione unica e divertente.



Lo scopo del domino Little Steps, composto da 28 tessere, è quello di abbinare a un problema ecologico (in nero) la relativa soluzione (in verde). Un'idea regalo originale per chi ha a cuore l'ambiente.

Questo set contiene una selezione mirata di semi per far crescere in giardino determinati fiori di campo particolarmente attrattivi per i piccoli impollinatori (farfalle, api), aiutandoli così nel loro importante compito.



Niente pollice verde? Le piantine Ecocube in cubi di legno compostabili sono complete di tutto il necessario: terriccio, semi e fertilizzante. Hanno solo bisogno di acqua e di un po' di luce per sbocciare.

Pawlove è un'invenzione tecnologica per far sentire meno solo l'amico a 4 zampe rimasto a casa: attraverso un'app per smartphone, infatti, gli si può far sentire la propria voce in diretta ovunque ci si trovi.



Le giornate in ufficio possono susseguirsi grigie e monotone, ma questa ciambella, che oltre ad essere una gomma per cancellare ospita 50 puntine da disegno, regala una sferzata di colore alla scrivania.

I nostalgici degli anni '60 non potranno non amare questa originale borsa termica ispirata al mitico van della Volkswagen, perfetta per distinguersi con stile dalla massa, durante un picnic, in spiaggia o in campeggio.



Per tutti gli appassionati del mondo samurai questo kit di coltelli da cucina è un vero *must*. Custodito come una pregiata katana, ogni coltello aspetta il suo momento per essere sfoderato ed entrare in scena.

Innaffiare le piante a volte può essere un'operazione un po' noiosa, ma questo annaffiatoio dalle sembianze di un fenicottero, con il suo collo sinuoso e il colore sgargiante, la rende sicuramente più divertente.





EUROPROGRESS

GARDENITALIA

- SERRE
- ALLESTIMENTI
- BANCALI
- BANCHI CASSA
- BANCHI CONFEZIONAMENTO

**PER
GARDEN CENTER**



info@europrogress.it - www.europrogress.it



info@gardenitalia.net



www.gardenitalia.net



Le novità verdi di Myplant & Garden

Si è conclusa lo scorso 24 febbraio la terza edizione di **Myplant & Garden**, ospitata da Fiera Milano, consolidandosi ormai come l'evento protagonista del panorama florovivaistico italiano. Ecco qualche numero: 3 giorni di rassegna, 567 espositori (+30% sul 2016 e +70% sul 2015) di cui il 20% dall'estero, 110 delegazioni ufficiali di buyer internazionali nei padiglioni e 40 tra incontri, convegni, talk ed eventi formativi, alcuni letteralmente *sold-out*. In queste pagine vi presentiamo alcune novità che ci hanno colpito particolarmente, proposte tra le "Vetrine delle eccellenze" o adochiate nei corridoi della fiera.

Micro Ortaggi



Micro Ortaggi nasce come un progetto di agricoltura urbana della società agricola **PiantaNatura** e propone diverse varietà di vegetali in miniatura coltivati senza l'utilizzo di fertilizzanti né pesticidi, in fibra di cocco certificata biologica e partendo da semi di alta qualità. Trattandosi di piantine vive, si possono conservare a lungo in frigorifero, fino a 10/15 giorni.

www.microortaggi.it

Paganopiante



Con questa nuova varietà in esclusiva europea di *Sansevieria Cylindrica* (detta **Budda Hand**), dalle foglie particolarmente spesse di colore verde intenso che si ergono in maniera elicoidale, **Paganopiante** si è aggiudicata il primo premio delle vetrine delle eccellenze nella categoria "Nuove varietà di piante ornamentali".

www.paganopiante.it

Bavicchi

Ortogoccia è la soluzione **Bavicchi** con tutto l'occorrente per irrigare orti fino a 150 mq. Fornisce acqua uniformemente dove è più necessario, direttamente alle radici della pianta, senza bagnare le foglie e limitando quindi lo sviluppo di malattie fogliari. Senza sprechi di acqua, **Ortogoccia** è facile da installare e utilizzare grazie alle semplici istruzioni di montaggio incluse.

www.bavicchi.it



Addenda



La *Campanula Adansa Twins*, presentata dall'azienda olandese **Addenda**, è un nuovo ibrido appartenente alla specie *poscharskyana*. La caratteristica distintiva della *Adansa Twins* è la fioritura dei petali a forma di stella in due colori, il viola e il bianco, visibili su tutta la superficie della pianta. Può crescere rigogliosa sia in casa che all'aperto.

www.addenda.info

Gloria Garten



Thermoflamm bio electro di **Gloria** è un diserbante elettrico che rispetta l'ambiente, permettendo la rimozione delle infestanti molto velocemente e senza l'utilizzo di alcun tipo di agente chimico. Leggero ed ergonomico per risultare facilmente maneggevole, il dispositivo emana un raggio di calore a 650 °C ed è alimentato da un motore a 230 V.

www.gloria-garten.de

Ital-Agro



Ital-Agro propone **Bastinsect**, bastoncini insetticidi pronti all'uso per tutte le piante ornamentali in vaso, per il controllo fino a 3 mesi dei più comuni insetti e dei parassiti delle idrocolture. Grazie alla nuova formulazione con elementi nutritivi, inoltre, **Bastinsect** nutre e rinforza le piante mentre le protegge, evitando trattamenti più invasivi e nocivi per l'ambiente.

www.ital-agro.it

Bel-fer

Ortocity è il nuovo sistema per orto da terrazzo di **Bel-fer** che, sfruttando l'altezza, permette di creare anche in pochissimo spazio un punto verde per la coltivazione autonoma di verdure e fiori. Progettato per chi, anche in città, ama coltivare i propri prodotti, in linea con le tendenze *green* orientate al rispetto dell'ambiente e delle risorse.

www.belfer.it



Museo della merda



I produttori lombardi di **Museo della Merda** hanno inventato la merdacotta, un materiale dal nome ironico e composto di sterco e argilla, che riafferma i principi di riciclo e rinascita che stanno alla base della filosofia aziendale. I vasi così ottenuti, leggeri e resistenti al freddo, sono caratterizzati da una superficie grezza e naturale. Disponibili in 3 dimensioni.

www.museodellamerda.org

Stolk Flora



L'azienda olandese **Stolk Flora** si impegna a riprodurre un ciclo il più naturale possibile per la coltivazione delle sue orchidee, utilizzando fertilizzanti organici e prodotti biologici che giovano agli insetti impollinatori: nasce così **Your Natural Orchid**, varietà di orchidee certificate in agricoltura ecocompatibile, che ha vinto la categoria dedicata ai nuovi assortimenti di piante con particolare significato ecologico.

www.stolkflora.nl

Nirp International



Nirp International, azienda tra le leader nel campo della ricerca, ibridazione, selezione e commercializzazione di nuove varietà di rose da fiore reciso e da giardino, ha presentato

Le profumatissime della riviera dei fiori: una selezione di circa 15 varietà di rose da giardino dal profumo intensissimo e dalla eccellente rifioritura e resistenza alle malattie.

www.nirpinternational.com

“NON SONO SOLO I NUMERI A CONFERMARE CHE LA STRADA INTRAPRESA APPENA 3 ANNI FA CON IL CONSORZIO È QUELLA GIUSTA. LA FIERA È CRESCIUTA E SI È ARRICCHITA, LA MAGLIA ESPOSITIVA DEI 30.000 MQ DI MOSTRA È STATA ORGANIZZATA BENE E STUDIATA PER DARE VISIBILITÀ - CON TOCCO ESTETICO NOSTRO E DI UN NUMERO SEMPRE CRESCENTE DI ESPOSITORI - ALL'AMPIEZZA E PROFONDITÀ DELL'OFFERTA”.

Valeria Randazzo, Exhibition Manager di Myplant & Garden



GIARDINO.

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

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



PIRCHER[®]
Amore per il legno dal 1928

Un **partner** solido al **tu**o fianco,
per **crescere** insieme.

+

Scopri tutti i prodotti e la qualità
del mondo Pircher su **pircher.eu**



Orgoglio italiano



Nel 2017 I Pierre inaugurerà la nuova sede a Verona, raggiungendo un'importante tappa nel processo di rilancio avviato nel 2013 dalla famiglia Marchini, già proprietaria di Ferrari Group. Il tutto con l'obiettivo di non perdere un pezzo importante del made in Italy: ne abbiamo parlato con Francesco e Andrea Marchini.



La nuova sede di I Pierre di Verona.

I Pierre di Verona, fondata nel 1971 da **Piero Rossi**, è stata per oltre quarant'anni un marchio importante del giardinaggio italiano, con un'ampia gamma di accessori per irrigazione e attrezzi per il giardino, ben conosciuta in Italia e all'estero e apprezzata per la qualità dell'ingegneria *made in Italy*. Purtroppo, come è successo spesso in Italia negli ultimi anni, l'evoluzione del mercato e la crisi del 2010 hanno colpito **I Pierre**, in questo caso "salvata" dall'intervento di **Ferrari Group**, impresa

guidata da **Francesco Marchini**, un altro *brand* storico del *made in Italy* fondato nel 1954.

Negli ultimi tre anni **I Pierre** ha vissuto una rinascita, riconquistando la fiducia del mercato e ampliando l'offerta, puntando sul *made in Italy* e sull'idea di consolidare la produzione in Italia: obiettivo se vogliamo sottolineato dall'inaugurazione della nuova sede prevista nel 2017. Un delicato processo di rilancio, curato da **Andrea Marchini**, figlio di **Francesco**.

Ho la fortuna di incontrarli insieme per farmi raccontare il loro progetto.

Una scommessa sull'Italia

Greenline: Perché avete acquistato I Pierre?
Francesco Marchini: I Pierre è stata una scommessa. Riuscire a tenere in Italia un'azienda storica di giardinaggio e non lasciarla preda di gruppi esteri: dove spesso vengono assorbite e chiuse definitivamente. Io sono un imprenditore romantico: mi piaceva soprattutto perché **I Pierre** complessivamente è sempre stata riconosciuta come **produttrice** di accessori di irrigazione di superficie di **qualità**. E noi la qualità la cerchiamo costantemente.

Greenline: I Pierre veniva da un lungo periodo di crisi, come avete ritrovato la fiducia dei clienti?

Francesco Marchini: Abbiamo firmato l'accordo a gennaio 2013, ma avevamo già iniziato a lavorare all'**Eima** di Bologna del 2012. Abbiamo confermato l'intenzione di dare continuità all'attività di **I Pierre**, mantenendo l'alta qualità del prodotto e del servizio. Abbiamo dato certezza della capacità produttiva: si sono fidati e da lì siamo partiti.

Nella linea Diamond i raccordi e le pistole sono trasparenti, per permettere al consumatore di verificare la numerosità dei componenti e la qualità delle materie prime: per esempio la molla realizzata in acciaio e non in plastica.





For Pets

for

BIRDS
DOGS
RODENTS
CATS
REPTILES
FISH

11.5 → 14.5 /2017

BOLOGNAFIERE

17° SALONE INTERNAZIONALE
DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it
bolognafiere.it
info@zoomark.it



ZOOMARK 2017

INTERNATIONAL

Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



PROMOPET SRL - SEGRETERIA COMMERCIALE E OPERATIVA
VIA AZALEE, 11 - 20147 MILANO (ITALY) | T. +39 024691254 - F. +39 02436763

FACCI & POLLINI

Poi con una gradualità, molto veloce effettivamente, è subentrato mio figlio **Andrea** e ha proseguito la conoscenza di tutti i nostri collaboratori e tutti i clienti. La clientela è tutta importante a prescindere dal valore che riesce a sviluppare.

Greenline: Come mai un nuovo stabilimento a Verona e non a Parma, dove ha sede Ferrari Group?

Francesco Marchini: Tenuto conto dei risultati positivi che abbiamo incontrato sul mercato, abbiamo deciso di investire a Verona e mettere radici in modo definitivo in questa città, dove è nata **Ipierre**. Abbiamo individuato una *location* che secondo noi era più congeniale e abbiamo acquistato l'immobile: lo abbiamo portato a termine nel 2016 e stiamo terminando le finiture. L'inaugurazione ufficiale non l'abbiamo ancora fissata, ma l'azienda è già operativa.

Greenline: Quali difficoltà hai incontrato?

Andrea Marchini: Inizialmente lo sforzo e la profusione di energie, necessarie per rimettere in moto una macchina che si era fermata. La scelta dello staff, del team interno, è stata molto veloce ed efficace, perché ci siamo ritrovati un bel gruppo di persone, con tanta voglia di lavorare e grandi stimoli. Abbiamo fatto delle promesse al mercato e le abbiamo mantenute.



Idrovita è un polimero assorbente innovativo che miscelato al terriccio è in grado di assorbire e rilasciare acqua per osmosi.

In termini di prodotto, di qualità, di servizio, di tempestività, di elasticità: tutti valori che riteniamo siano fondamentali per il mercato.

Riportare la produzione in Italia

Greenline: Ipierre aveva un catalogo molto ampio. Come siete intervenuti sulla gamma?

Andrea Marchini: Abbiamo tenuto quasi tutto, ma soprattutto abbiamo rinnovato e stiamo creando nuovi prodotti. **Il nostro punto di forza continua a essere l'ampiezza di gamma**, soprattutto nel giardinaggio e nell'irrigazione di superficie, dove stiamo continuando a investire per aumentare l'offerta.

Greenline: Avete intenzione di aumentare la produzione in Italia?

Andrea Marchini: Sì, da quest'anno per esempio produrremo una linea di attrezzi professionali da taglio a nostro marchio, completamente *made in Italy*.

Naturalmente abbiamo anche una gamma di attrezzi di importazione, con un buon rapporto tra qualità e prezzo: dietro queste importazioni c'è un lavoro di ricerca di fornitori che possano garantire i livelli qualitativi che noi richiediamo.

Greenline: Come si fa a vendere attrezzi e irrigazione nell'era della globalizzazione, con la pretesa di riportare la produzione in Italia?

Francesco Marchini: Il mercato dell'irrigazione di superficie esiste. Ci sono ancora possibilità di avere dei risultati interessanti, ma il problema maggiore è nel costo. Molto spesso il consumatore fa un raffronto, su un raccordo o una pistola, tra una di importazione e una *made in Italy*. Il divario è sempre stato molto grande: il nostro obiettivo è di contenere il prezzo del *made in Italy* mantenendo la qualità.

Greenline: Il mercato riconosce la qualità?

Francesco Marchini: I rivenditori riconoscono la qualità. Per spiegare facilmente la complessità dei nostri prodotti, qualche anno fa abbiamo realizzato la linea **Diamond**: raccordi e pistole completamente trasparenti per mostrare tutti i meccanismi interni, come per esempio la molla in acciaio.

Greenline: Quali saranno le prossime novità?

Andrea Marchini: Le novità di quest'anno sono la nuova linea di articoli da taglio professionali *made in Italy* e **IdroVita**: un polimero da inserire nel terriccio, in grado di assorbire e rilasciare acqua per osmosi, solo

“**IPIERRE È STATA UNA SCOMMESSA CHE HO FATTO CON ME STESSO. RIUSCIRE A TENERE IN ITALIA UN'AZIENDA STORICA DI GIARDINAGGIO E NON DARLA IN MANO AI GRUPPI ESTERI: DOVE SPESSO VENGONO ASSORBITE E POI CHIUSE DEFINITIVAMENTE. SONO UN IMPRENDITORE ROMANTICO**”.

Francesco Marchini, presidente di Ferrari Group

quando la radice ne sente il bisogno. Per il futuro siamo in fase di lancio di un prodotto nuovo: una nuova pistola che proporremo in primavera al mercato. **Anche questa di nostra produzione**, totalmente *made in Italy*.

Francesco Marchini: Stiamo ampliando la gamma dei prodotti *made in Italy*: abbiamo iniziato a realizzare anche i tutori, i legacci biocompostabili e una serie di altri articoli interessanti, anziché importarli dall'Estremo Oriente.

Greenline: Il made in Italy a volte è più apprezzato all'estero rispetto all'Italia...

Francesco Marchini: È paradossale ma purtroppo devo dire che, a volte, lo stesso prodotto viene acquistato in Cina anche se con una differenza minima, del 10%, si potrebbe acquistare in Italia.

Sbagliando per due ragioni fondamentali. Anzitutto per la programmazione delle importazioni che è completamente diversa rispetto a quella con un fornitore italiano. In secondo luogo per la logistica.

E poi ti esponi al rischio: se va male una stagione, rimangono scorte per un anno, forse due. Un rischio che non si corre se compri in Italia. Un distributore può avere un interesse immediato, ma nel lungo periodo, secondo me, non guadagna.

Greenline: Anche il made in Italy ha ampliato i suoi orizzonti grazie alla globalizzazione?

Francesco Marchini: Sì, negli anni Ottanta non pensavamo di andare a vendere in America, a Tbilisi, in Azerbaijan o in Algeria, come facciamo oggi. Alcuni paesi erano meno raggiungibili mentre oggi esportiamo in più di 50 paesi. Un'attività che ci ha consentito di essere in continua crescita.

 www.ipierre.eu
www.ferrarigroup.com

LA SOLUZIONE PER UN GIARDINO PERFETTO



BLINKY

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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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




FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

Herbotech:

un nuovo modo di dire “prato”

Herbotech®
Casa Giardino



Gamme profonde, soluzioni tecniche specifiche, packaging anche di grande formato ed una grande attenzione all'innovazione ed alla sostenibilità: Herbotech Casa Giardino, la nuova divisione *retail* di Herbotech, si promette di rivoluzionare il modo di proporre il prato nei centri specializzati. Ne abbiamo parlato con Andrea Rigo, responsabile *retail* di Herbotech.

Herbotech ha lanciato nel 2016 un'originale linea di prodotti *consumer* dedicata alla manutenzione del **prato**. La linea offre novità davvero esclusive, come le gamma di sementi e concimi per i prati tagliati con robot, alcuni fertilizzanti per il prato Bio e tanti nuovi formati. Top player europeo nei fertilizzanti, sementi e terricci per il prato professionale (giardinieri, campi sportivi, campi di golf e produttori di zolle), **Herbotech** ha sempre proposto alcuni articoli adatti anche all'uso privato, ma nello scorso anno ha creato la divisione **Casa Giardino**, con il preciso obiettivo di aumentare l'influenza nel mercato *consumer*, attraverso un catalogo molto approfondito dedicato al prato e con prodotti di qualità professionale. Ne abbiamo parlato con **Andrea Rigo**, responsabile di **Herbotech Casa Giardino**.

Il prato per il centro specializzato

Greenline: Quando è nato il progetto Casa Giardino?

Andrea Rigo: Herbotech aveva già da tempo una serie di referenze *consumer* che si integravano con l'offerta dei nostri prodotti professionali. Con la divisione **Casa Giardino** l'anno scorso abbiamo deciso di razionalizzare l'offerta di tali referenze attraverso **3 categorie di prodotti per il tappeto erboso hobbistico: le sementi, i concimi ed i prodotti per l'idrosemina**. Divise in 4 *brand*: **GreenUp**, che offre soluzioni per prati di piccole dimensioni, **Biogel** e **Amigo**, dedicati ai prati superiori ai 200 mq e **Filocalia**, *brand* composto da collanti e pacciamanti per l'idrosemina.



Bioaction, nel pratico fustino richiudibile e riutilizzabile da 7kg, è un attivatore biologico del terreno 100% organico che nutre il prato per almeno 8 settimane. Ideale per nuove semine, zollature e piantumazioni.

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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

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

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

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

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

Greenline: Come mai l'idrosemina?

Andrea Rigo: Abbiamo inserito i prodotti da idrosemina nel catalogo **Casa Giardino** perché crediamo che possano essere posizionati nelle rivendite specializzate. Abbiamo concepito **un'offerta per soddisfare tutti i negozi specializzati:** dai formati più piccoli dedicati ai garden center fino ai prodotti e formati più grandi, richiesti dalle rivendite agrarie, che hanno una sovrapposizione di clientela privata e professionale.

Greenline: In effetti una delle novità 2017 è il concime Biogarden da 20 kg: un formato un po' grande per un garden center, o sbaglio?

Andrea Rigo: Notiamo la tendenza di molti centri giardinaggio specializzati e delle agrarie ad offrire grandi confezioni dedicate al **consumer**, per soddisfare i bisogni dei clienti con prati di grandi dimensioni. Molti importanti garden center, nostri clienti, stanno inserendo con successo nell'assortimento il concime da 20kg per la prima volta. **Biogarden** per l'appunto è un concime che fa parte dei biologici, prodotti nei quali abbiamo investito e crediamo moltissimo.

Greenline: Cercano una maggiore specializzazione?

Andrea Rigo: No, sono già specializzati, ma cercano di ampliare l'offerta e approfondire le gamme. Se fino a ieri con i concimi si fermavano ai 5-10 kg, oggi sono disposti ad offrire anche i 20kg, per conquistare quote di mercato diverse. Secondo me, oggi, un centro giardinaggio dovrebbe differenziare i prodotti destinati al prato da quelli destinati alle altre piante da giardino. Si tratta dei due elementi vitali che compongono un giardino, due ambiti che meritano di essere analizzati in modo distinto.

“UN CENTRO GIARDINAGGIO DOVREBBE DIFFERENZIARE I PRODOTTI DESTINATI AL PRATO DA QUELLI DESTINATI ALLE ALTRE PIANTE DA GIARDINO. SI TRATTA DEI DUE ELEMENTI VITALI CHE COMPONGONO UN GIARDINO, DUE AMBITI CHE MERITANO DI ESSERE ANALIZZATI IN MODO DISTINTO”.

Andrea Rigo, responsabile di Herbatech Casa Giardino



Speedy Prato è un substrato pacciamante naturale arricchito con semi per prato sole&ombra e concime starter. Pronto all'uso e facile da distribuire, si impiega per la rapida riparazione di tutti i danni localizzati (chiazze secche, buche, ecc.).



Il concime rinverdente **Bioturbo**, con farina di roccia e Ferro, è ideale per la ripartenza primaverile del prato. Con tecnologia **Robolawn**, è ideale per i prati tagliati con robot e mulching.

Sementi e concimi a prova di robot

Greenline: A proposito di specializzazione, tra le novità 2017 proponete i concimi e le sementi Robolawn per prati tagliati con rasaerba robot. Ne parliamo?

Andrea Rigo: Le vendite dei rasaerba robot aumentano in Italia del 25% all'anno e quindi abbiamo scelto di fornire concimi e semi specifici ai consumatori che usano queste macchine. **Robolawn** è la tecnologia applicata a sementi e concimi, ideali per prati tagliati con robot o con la tecnica *mulching*. Le sementi sono varietà nanissime molto rustiche, selezionate con caratteristiche di rigidità tali da sopportare il continuo passaggio del robot. I concimi sono arricchiti con farina di roccia ricca di calcio e silicio per aumentare la durezza e l'elasticità dell'erba, evitando l'allentamento del prato. Inoltre aumentano la velocità di cicatrizzazione della foglia, determinando una minore facilità di attacchi da parte dei patogeni. Precisiamo: sementi e concimi **Robolawn** sono particolarmente adatti per i prati a taglio robot e *mulching*, ma sono ottimi per tutti i tipi di prato.

Greenline: Cosa vi ha spinto a investire sul mercato consumer?

Andrea Rigo: Crediamo esista un mercato di prodotti per il prato hob-

bistico di alto livello, in particolare per i possessori di prati di grandi dimensioni, pronti a spendere per il proprio verde. Crediamo inoltre che esista un grande mercato inesperto per i prati destinati alle case di campagna, agli agriturismi, agli inerbimenti dei frutteti, dei vigneti e dei piccoli pascoli domestici. Da qui la scelta di creare un catalogo **Casa Giardino** che oltre ai classici formati hobbistici proponga anche un'ampia gamma di prodotti specifici con formati un po' più grandi.

Greenline: Quali sono i primi riscontri?

Andrea Rigo: I test fatti nel 2016 hanno avuto un risultato positivo, performando bene sia con i piccoli che con i grandi formati. Molti garden center hanno apprezzato l'idea di offrire concimi da 20kg e sementi da prato da 15kg, cosa fino a ieri impensabile! Spesso viene dedicato tanto spazio ai terricci da 50 litri, ma poi non vengono esposti i concimi da 20kg che hanno lo stesso ingombro. Guardiamo perciò con molta fiducia ed ottimismo al 2017 e stiamo già lavorando alle novità 2018.

www.herbatechcasagiardino.com
www.herbatech.com
info@herbatech.com

SPEEDY PRATO

substrato di crescita
super assorbente



concime starter
a lenta cessione



semi per prato
Sole&Ombra

► L'erba cresce in 7 giorni

► Si semina tutto l'anno

► Crescita assicurata
su tutti i tipi di terreno

► Substrato vegetale 100%
biodegradabile



**RIPARA IL TUO PRATO
IN 3 SEMPLICI MOSSE:**

- 1 Elimina l'erba secca
- 2 Distribuisci SPEEDY PRATO
- 3 Annaffia

Herbatech®

Casa Giardino

Per maggiori informazioni:

www.herbatechcasagiardino.com
info@herbatech.com



Husqvarna punta sull'Italia

Husqvarna scommette sull'Italia e sposta a Valmadrera (LC) la produzione europea dei rasaerba McCulloch. E affronta il 2017 con tante novità interessanti.

Ne abbiamo parlato con Roberto Mozzoni, nuovo sales and marketing manager di Husqvarna Italia.

Smart System Gardena, una delle novità di Husqvarna per il 2017, è la nuova *app* che dialoga con il robot rasaerba e l'impianto d'irrigazione, per comandare tutto il giardino in remoto.

Il 2 febbraio Husqvarna Italia ha presentato ufficialmente le novità 2017

per il mercato consumer dei *brand Gardena e McCulloch*, alla presenza del nuovo *sales and marketing manager Roberto Mozzoni*.

Anzitutto lo **Smart System Gardena**, che permette di gestire in remoto sia il robot rasaerba sia l'impianto di irrigazione, rendendo davvero "domotico" il giardino con un'unica applicazione. Ma anche la nuova linea **City Gardening**, studiata per rispondere alle necessità di chi ha piccoli spazi verdi o orti urbani: un pubblico destinato ad aumentare visto che negli ultimi 40 anni il 20% della popolazione si è spostato dalle periferie verso le grandi città. Oltre alle novità di prodotto la notizia più importante è la decisione del gruppo svedese di puntare sull'Italia convogliando nel sito pro-

duuttivo di Valmadrera la produzione di 210.000 rasaerba **McCulloch** destinati al mercato europeo.

Ne abbiamo parlato con **Roberto Mozzoni**, nuovo *sales and marketing manager* di **Husqvarna Italia**.

Quando vince il made in Italy

Greenline: La buona notizia è che **Husqvarna ha deciso di investire in Italia?**

Roberto Mozzoni: Direi di sì, anche con una punta d'orgoglio. Aver ricevuto l'accettazione da parte del Gruppo di ri-centralizzare a Valmadrera la produzione della linea di rasaerba ci ha fatto decisamente molto piacere. Siamo stati messi a confronto con siti produttivi che avevano sicuramente un costo della manodopera inferiore e il fatto che il Gruppo abbia comunque deciso di riportare la produzione a Valmadrera è un segnale importante. Il rientro della produzione è la testimonianza che, quando le cose si fanno bene, anche in Italia si ottengono dei risultati.

Innovativo e affidabile

Greenline: Con **Smart System** come al solito **Gardena** traina l'innovazione del settore: in questo caso parliamo di *IoT (Internet of things)* ed è l'unico sistema che collega sia il taglio sia l'irrigazione...
Roberto Mozzoni: Da un po' di tempo vediamo in commercio sistemi che

Le novità di Husqvarna nel 2017

Nuovo robot McCulloch. Rob è il nuovo e potente robot rasaerba, proposto nelle versioni Rob R600 e Rob R1000, con capacità di lavoro di 43 mq/h e 48 mq/h.

Cambia il look del robot rasaerba Gardena. Saranno grigio/chiaro e grigio/argento i nuovi robot rasaerba R40Li e R70Li. Colori più aggressivi e professionali.

Sette nuovi trattorini McCulloch. Sono ben 7 i nuovi trattorini, 5 con scarico posteriore e 2 con scarico laterale.

Nuovi rasaerba McCulloch. Ben undici nuovi modelli accomunati da grandi prestazioni di taglio e un design accattivante.

Sistema a batteria McCulloch. Quattro nuovi prodotti dotati di batteria intercambiabile da 40 V: il Trimmer Li40T, l'elettrosega Li40CS, il tagliasiepi 40HT e il soffiatore Li40GB.

Ampliamento della fascia top dei tagliasiepi Gardena. Tre nuove macchine per chi ha bisogno di prestazioni elevate: ComfortCut 550/50, ComfortCut 600/55 e PowerCut 700/65.

Nuove lance Comfort e Premium. Completamento della gamma con sei nuove lance antigelo con impugnatura ergonomica.



vanno sull'orma della "domotica per il giardino". Non siamo i primi, ma effettivamente il nostro è l'unico che riesce a combinare sia il taglio sia l'irrigazione del prato. La completezza è uno dei plus che stiamo evidenziando maggiormente di questo sistema: riesce a riunire in un'unica proposta tutte le necessità di chi ha un giardino. È un sistema che è già stato testato e lanciato sui mercati di area tedesca l'anno scorso (Germania e Austria) e in Italia viene proposto quest'anno. Si tratta di una soluzione completa che va a colpire una fascia di clientela un po' particolare, con una certa capacità di spesa, ma siamo convinti sia la strada giusta. **I dati di sviluppo degli ultimi anni dei robot rasaerba sono importanti e un po' tutte le imprese ci stanno pensando, perché prenderanno sempre più piede e movimenteranno numeri sempre maggiori.**

Il nostro Gruppo ha da quasi 25 anni nel proprio assortimento i robot per il taglio dell'erba e partiamo sicuramente da una posizione di vantaggio rispetto ad altri, che non sono in grado di proporre al mercato macchine come le nostre.

Greenline: I rivenditori vi stanno aiutando a trasferire questi concetti ai clienti?

Roberto Mozzoni: Diciamo abbastanza e con tutte le difficoltà del caso! Ci rendiamo assolutamente conto che è un sistema che richiede preparazione e consapevolezza in chi lo propone e una spiegazione tecnica abbastanza approfondita: per questo stiamo già organizzando dei corsi tecnici di formazione a fa-

vore del personale che dovrà spiegare il prodotto nei punti vendita che hanno deciso di offrire questa nuova tecnologia ai propri clienti.

Greenline: Anche City Gardening è una linea dedicata a un target specifico?

Roberto Mozzoni: City Gardening è una proposta nata da uno studio di mercato condotto dal Gruppo a livello internazionale. Sposa un trend sotto l'occhio di tutti: la progressiva ri-urbanizzazione a livello globale si traduce nella moltiplicazione degli spazi metropolitani di verde da dover curare, dal giardino al terrazzo di piccole dimensioni, fino agli orti urbani.

Questo porta a nuove necessità

che, tradotte nelle nostre linee assortimentali, sono il bisogno di avere articoli sempre più funzionali, facili da usare e che occupano poco spazio. **City Gardening** è una risposta specifica per questi consumatori, con una serie di prodotti appositamente concepiti per la cura dei piccoli spazi verdi urbani. È una linea di prodotti che è stata accolta molto bene in questi mesi dal mercato e stiamo facendo una buona semina: in primavera vedremo tanti espositori **City Gardening** nei negozi!

www.mcculloch.com
www.gardena.com

Gardena è sempre al passo con i mutevoli stili di vita e le esigenze sempre nuove dei consumatori: per questo ha creato **City Gardening**, una linea interamente dedicata agli agricoltori urbani.



Sentier: giovani piante 2.0



Da ormai molti anni l'azienda veneta è un punto di riferimento nel mercato delle giovani piante, grazie anche al continuo lavoro di ricerca svolto sull'ibridazione, per proporre ai clienti varietà sempre nuove e prodotti in linea con le tendenze del momento.

L'azienda agricola **Sentier**, con oltre 30 anni di esperienza nella produzione di giovani piante, è riconosciuta sul mercato italiano ed europeo per la qualità e l'affidabilità nella coltivazione del ciclamino e nel corso degli anni ha ampliato la propria gamma a tutto il panorama delle giovani piante da vaso. Dal 2009 **Sentier** è presente sul mercato con successo anche con specie di propria genetica come verbene e petunie ibride, per le quali il *breeding* è in continua evoluzione e miglioramento.

Dal 1994 l'azienda è condotta da due soci, **Michele Silvestrin** e **Romano Contessotto**. L'obiettivo di entrambi è quello di mantenere l'alto livello qualitativo dei prodotti, consolidare e ampliare i mercati dove l'azienda è presente, investire in ricerca e introdurre varietà sempre nuove di propria genetica, consapevoli del fatto che solo le aziende in grado di proporre un vero valore aggiunto al prodotto saranno le protagoniste del prossimo futuro. Abbiamo approfondito il discorso proprio con **Michele Silvestrin**, direttore commerciale e co-proprietario di **Sentier**.

All'avanguardia nell'ibridazione

Greenline: Oltre a offrire una gamma molto ampia di giovani piante, **Sentier** propone sempre nuove specie e varietà grazie all'impegno nell'ibridazione e nel miglioramento genetico. Come è nato questo aspetto?

Michele Silvestrin: **Sentier** ad oggi può vantarsi di essere un'azienda di riferimento come fornitore di giovani piante per il coltivatore italiano ed europeo, nonché una delle poche imprese italiane del settore a condurre un'attività di ricerca propria per le piante da fiore da vaso. Tutto ciò è stato sviluppato soprattutto negli ultimi anni, dal momento in cui **ci siamo resi conto che essere solo dei trasformatori di materiale da seme o da talea non era più sufficiente:** per rimanere presenti con forza sul

mercato dovevamo offrire dei prodotti che ci identificassero verso i nostri clienti.

Greenline: Su quali prodotti state puntando nel 2017?

Michele Silvestrin: Molti anni fa abbiamo iniziato con la ricerca sulla genetica del ciclamino (progetto molto difficile) e in seguito abbiamo deciso di ampliare la nostra



Una petunia **Sentunia 2.0 Charms Deep Rose Star**, creata da Sentier attraverso il processo di ibridazione



Un esemplare di **verbena Eden True Blue**, anch'essa frutto del breeding di Sentier

gamma, per cui da 6 anni a questa parte abbiamo cominciato a fare ricerca sulle verbene e petunie da talea. Siamo così arrivati a ottenere dal nostro *breeding* una gamma di queste 2 specie di tutto rilievo, che rappresenta un nostro punto di forza sia per il presente che per il futuro. **Ibridiamo colori nuovi e particolari, e le piante hanno caratteristiche che rispecchiano le esigenze attuali di mercato:** sono precoci, dal portamento compatto, rifiorenti e resistenti in pieno sole nel periodo della fioritura.

Ogni anno **Sentier** sviluppa e compara 2 importanti *trial*, uno in autunno per il ciclamino, viola e crisantemo (tra i campi sperimentali più importanti d'Europa) e uno in primavera, con le piante da fiore tipiche di questo periodo che fanno poi da riferimento per le stagioni successive. I nostri campi sperimentali presentano comparazioni obiettive, mettendo a confronto i nostri prodotti fioriti con quelli dei nostri concorrenti presenti sul mercato.

Greenline: Sentier opera a livello internazionale: quanto pesa il mercato estero per voi?

Michele Silvestrin: Attualmente il nostro principale mercato è sicuramente quello italiano, ma siamo considerati produttori seri e affidabili anche nel panorama europeo, soprattutto per quanto riguarda le giovani piante di ciclamino.

Greenline: Notate differenze sostanziali tra il modo di acquistare giovani piantine all'estero e in Italia?

Michele Silvestrin: Le giovani piante che si producono in Italia sono sicuramente differenti da quelle prodotte all'estero, grazie alla forza di reazione delle piantine stesse al momento del trapianto. Il materiale estero è molto più tenero e debole a causa della scarsa luce, mentre il nostro risulta più robusto e resistente. Ciò permette al cliente di ritardare eventualmente il trapianto in vaso, nel caso in cui non riuscisse a effettuarlo immediatamente; con le altre giovani piante questa possibilità viene meno. Anche per le giovani piante vale quindi il discorso applicabile ad altri

prodotti italiani, per cui il prezzo a volte maggiore offre in ultima analisi un vantaggio al cliente.

Le nuove aromatiche *bio* certificate

Greenline: Ci ha molto colpito la nuova linea di giovani piante aromatiche *bio* certificate: come è nata?

Michele Silvestrin: Si tratta di un progetto che avevamo *nel cassetto* da molti anni, ma che per vari motivi non siamo riusciti a sviluppare fino a tempi recenti. Ora che finalmente si è realizzato, è un vero piacere iniziare a vederne i frutti.

Greenline: Come sono state accolte le piante aromatiche *bio* nei garden center? C'è attenzione alla certificazione *bio*?

Michele Silvestrin: Come è noto, oggi la vendita di tutto ciò che ha a che fare con l'orto *hobbistico* e con il biologico certificato è nettamente in crescita nei negozi, nelle agrarie e nei garden center, grazie anche al supporto dei numerosi programmi televisivi che promuovono tutto quello che circonda il mondo della cucina italiana. I consumatori contemporanei sono molto attenti: comperano i prodotti *bio*, leggono con attenzione le etichette e si informano sugli ingredienti, ben consci che questo tipo di acquisti rappresenta una vantaggio per la loro salute.

Attualmente **Sentier ha ottenuto la certificazione per la produzione di piante aromatiche biologiche** e abbiamo una struttura obbligatoriamente isolata per questo scopo. Per ora siamo partiti con una gamma di varietà "classiche", in attesa di tentare di capire meglio le dinamiche attuali e future del mercato del biologico.

Greenline: La vostra azienda è molto automatizzata e anche la logistica è all'avanguardia: quanto è importante il servizio oggi?

Michele Silvestrin: Non c'è dubbio che per essere competitivi in questo mercato sia indispensabile un servizio logistico molto affidabile, capace di consegnare i prodotti al cliente entro e non oltre le 24 ore. **Sentier** in questo senso può vantare un'ottima organizzazione: il servizio parte, con tutte le procedure del caso, dall'interno dell'azienda, dove i programmi di raccolta settimanali, le spedizioni e le consegne rappresentano anelli determinanti per ottenere quello che ci sentiamo di poter definire un servizio davvero efficiente.

 www.sentier.it

Sentier in cifre

- 8 ettari di area produttiva, di cui 3 completamente dedicati a serre in vetro
- 65.000.000 di piante prodotte, di cui il 75% destinate al mercato italiano
- più di 16 venditori italiani e 15 collaboratori europei
- più di 80 dipendenti, impiegati nei diversi settori aziendali



Agrofarmaci

per uso non professionale: istruzioni per l'uso



La mancata pubblicazione del Decreto del Ministero della Salute dedicato agli utilizzatori non professionali ha gettato nello scompiglio il comparto degli agrofarmaci, con effetti negativi anche su altri settori del giardinaggio hobbistico. Nel convegno del 23 febbraio abbiamo analizzato il problema con la prospettiva del rivenditore: per capire quali sono gli obblighi e come trasformare un problema in un'opportunità.

Per cercare di fare chiarezza nel caos normativo che ha travolto il mercato dei fitofarmaci destinati agli hobbisti, il 23 febbraio abbiamo organizzato insieme a **Myplant & Garden** un convegno a Milano, in cui abbiamo chiesto agli esperti delle associazioni di categoria coinvolte quali sono esattamente

le ripercussioni per i rivenditori. In particolare il convegno ha ospitato gli interventi di **Lorenzo Faregna**, direttore di **Agrofarma**, **Vittorio Tichiati**, direttore di **Compag (Federazione Nazionale Commercianti Prodotti per Agricoltura)** e **Giacomo Brusa**, consigliere di **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. L'analisi è stata arricchita dagli

interventi di **Bruna Heidempergher** dell'istituto di ricerca **Ikosagro**, che ha illustrato i risultati di un'indagine dedicata agli *hobby farmer italiani* condotta su 300 rivendite agrarie, e in particolare da **Winand Rose**, ceo di **Kollant Adama** e membro di **Ivg Germania**, che ci ha permesso un paragone internazionale con il mercato tedesco.

topici di

striscianti

volanti



La nostra azienda
da sempre accanto a voi
nella difesa del verde
e dell'ambiente
domestico

insetti del verde



fungicidi



diserbanti



KOLLANT S.r.l.
parte del
GRUPPO ADAMA



ADAMA

Manufactured for:
KOLLANT S.r.l.

Via Cristoforo Colombo, 7/7A - 30030 Vigonovo (VE) Italy

Tel. +39 049 9983000 - Fax +39 049 9983005

www.kollant.it

A member of Adama

Dove nasce il problema

Abbiamo già raccontato in vari servizi su *Greenline* tutti gli aspetti della normativa e qui ci limitiamo a un breve riassunto dedicandoci maggiormente agli ultimi sviluppi e agli aspetti pratici. Secondo il Pan entro il 26 novembre 2013 il Ministero della Salute avrebbe dovuto emanare un Decreto sui fitosanitari destinati agli utilizzatori non professionali (quindi sono esclusi i ppo e riguarda solo gli agrofarmaci per piante edibili) che sarebbe dovuto diventare effettivo dal 26 novembre 2015. Abbiamo usato il condizionale poiché in realtà il Ministero della Salute non ha pubblicato nulla sulla Gazzetta Ufficiale, né nel 2013 né entro la temuta scadenza del 26 novembre 2015.

Poiché le associazioni di categoria hanno partecipato al tavolo dei lavori, conosciamo la bozza del Decreto che sostanzialmente prevede che tutti i fitosanitari dovranno essere venduti solo ai possessori del *certificato di abilitazione* (patentino) con registrazione degli acquisti e delle vendite, a eccezione dei prodotti che indicano in etichetta la dizione “*fitosanitari destinati ad utilizzatori professionali*”. **Teoricamente**, perché finché non viene pubblicato il Decreto stiamo parlando del nulla.

La scadenza del 26 novembre 2015 ha però fatto sbizzarrire le Regioni che hanno chiesto chiarimenti al Ministero, il quale ha pubblicato 2 comunicazioni. In particolare quella del 20 gennaio 2016 in cui spiegava che *gli utilizzatori non professionali* sprovvisti di *patentino* possono acquistare e usare tutti i prodotti fitosanitari purché non siano tossici, molto tossici e nocivi o di pari classificazione CLP (vedere box a pag. 23).

“Quindi – ha spiegato **Vittorio Ticchiati** di **Compag** durante il convegno – la comunicazione sosteneva che in mancanza del compimento dell’iter legislativo si poteva procedere facendo riferimento al vecchio. Lasciava però una postilla: le Regioni possono intervenire dando delle indicazioni sulla propria attività e, immancabilmente, diverse Regioni lo hanno fatto. Ma alcune hanno fatto anche di più”.

Il labirinto regionale

In effetti Piemonte, Liguria, Veneto, Emilia Romagna, Marche e Toscana hanno stabilito che tutte le vendite di fitosanitari dovevano essere documentate su un registro di carico e

scarico. Piemonte, Emilia Romagna e Marche hanno anche deciso che non è sufficiente tracciare il prodotto, ma è necessario che l’acquirente privo di patentino firmi su un foglio di carta libera la dichiarazione di usare il prodotto in modo *non professionale*.

Emilia Romagna e Marche hanno infine anche posto dei limiti quantitativi. In particolare un utilizzatore non professionale non può acquistare nell’arco di un anno più di un litro di prodotto, con alcune eccezioni come i prodotti a base di rame e zolfo.

“Quindi la comunicazione del Ministero della Salute, che avrebbe dovuto dare un chiarimento, è stata un po’ stravolta da qualche Regione – ha spiegato **Vittorio Ticchiati** – che ha fatto anche più di quanto indicato dal Ministero. Non solo nella tracciabilità, ma anche nei limiti quantitativi: anche la proposta di Decreto del Ministero non parla di limiti quantitativi. Quindi le Regioni hanno fatto qualcosa che probabilmente quando uscirà il Decreto dovranno eliminare”.

Come difendersi dalle sanzioni

E non solo legiferano oltre a quanto indicato (e mai pubblicato) dal Ministero, ma qualcuno ha pensato anche di elevare delle sanzioni. Infatti il Ministero ha dovuto addirittura precisare che, non essendo stato ancora pubblicato il Decreto, non si possono applicare le sanzioni in esso contenute. Sembra un principio evidente, ma forse non per tutti. Ricordiamo che la bozza di Decreto prevede sanzioni da 10.000 a 25.000 euro in caso di vendita a utilizzatori non professionali di prodotti senza la dicitura “prodotto destinato ad un utilizzatore non professionale”.

“Gli unici documenti ufficiali – ha spiegato **Lorenzo Faregna** di **Agrofarma** – sono queste lettere circolari del Ministero: non dovrebbe succedere, ma laddove ci dovessero essere delle multe ci sono tutti gli strumenti per opporsi. Il fatto che la legge venga applicata a macchia di leopardo tra le varie Regioni non è francamente tollerabile. Così come non è tollerabile che i rivenditori vengano scambiati per controllori: i negozianti non sono tenuti a verificare che chi compra il prodotto lo utilizzi professionalmente o meno. Non dobbiamo sopportare situazioni che sfociano nella non corretta interpretazione delle norme”. Insomma sia il rivenditore sia il *sanzionatore* non hanno nessun obbligo di seguire un Decreto che non c’è.

Consigliamo di realizzare un piccolo dossier in cui riunire queste circolari. Durante qualsiasi controllo possono essere registrate anche le osservazioni del controllato: fate scrivere – sono obbligati a farlo – una frase in cui dichiarate che vi siete attenuti alle circolari del Ministero e allegate la documentazione.

Chi è l’utente non professionale?

Sembra una domanda banale e invece non lo è. Secondo il decreto legislativo è **utilizzatore professionale chiunque sia in possesso del patentino**, per la precisione un *certificato di abilitazione all’acquisto e all’utilizzo* rilasciato secondo le modalità previste dalle Regioni.

“Non ci sono altre definizioni possibili – ha spiegato **Vittorio Ticchiati** di **Compag** –. Quando un rivenditore si trova di fronte una persona che ha il patentino gli può vendere qualsiasi cosa: che faccia l’agricoltore vero e proprio o sia un impiegato che coltiva l’orto nei giorni di festa non fa differenza. Ha l’abilitazione per usare questi prodotti, cioè è una persona formata e ha i requisiti per poterli utilizzare. Questo è un concetto che c’è nel decreto legislativo e che molti non hanno voluto cogliere”.

Quindi è un “*utilizzatore non professionale*” il consumatore che non ha il *patentino*. **Ma nessuno vieta a un hobby farmer di prendere il certificato di abilitazione per continuare ad acquistare i prodotti che ha sempre usato** nel suo orto, vigneto o uliveto, destinati a un utilizzo familiare, quindi senza partita iva e senza conferimenti.

Infine, chi può prendere il patentino? Anche qui il decreto è molto chiaro: l’unico requisito indicato è la maggiore età. Quindi chiunque abbia 18 anni può ottenere il patentino e diventare un utilizzatore professionale. Cioè un consumatore *consapevole*, che conosca gli agrofarmaci, li sappia utilizzare nei dosaggi corretti e conosca l’uso dei dispositivi di protezione personale.

Patentini: come aiutare i clienti a superare l’ostacolo

Il fatto che anche i consumatori privati debbano ottenere il patentino per continuare ad acquistare i fitofarmaci apre un altro scenario inquietante: la mancanza di diffusione dei patentini, affidata ancora una volta alle Regioni.

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

Da destra: Winand Rose (ceo di Kollant Adama), Lorenzo Faregna (direttore di Agrofarma), Giacomo Brusa (consigliere di Aicg) e Paolo Milani (direttore di Greenline).



Troviamo così una situazione a macchia di leopardo, con alcune Regioni del nord che sono in linea con le esigenze del mercato e altre Regioni del centro-sud in cui i patentini non vengono dati, non per mancanza di volontà ma di finanziamenti per organizzare i corsi di formazione. Spicca il caso del Piemonte che non ha fatto corsi fino all'ottobre scorso e quindi per due anni non ha ottemperato a un dovere indicato in un Decreto legislativo.

“Anche dove i corsi vengono fatti – ha spiegato **Vittorio Ticchiati di Compag** – seguono procedure piuttosto laboriose che richiedono tanto tempo: ci sono Regioni in cui il patentino deve essere addirittura pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale regionale. Noi abbiamo fatto un calcolo: considerando anche le Regioni più virtuose, il numero di aziende agricole che non possedeva il patentino al 26 novembre 2015 e i corsi realizzati nel primo anno della normativa, risulta che ci vorranno almeno dieci anni prima che tutte le aziende agricole ottengano il patentino”. A peggiorare la situazione ci sono due limitazioni legislative. La prima, davvero inutile, è il divieto di seguire i corsi in una Regione e dare l'esame in un'altra: per esempio **Compag** in Emilia Romagna offre corsi anche online, che sarebbero una risorsa importante per tutti i rivenditori italiani, specialmente quelli delle Regioni più piccole dove rischia di diventare difficile comporre il numero minimo di persone per classe. La seconda limitazione, contenuta nel Pan, è il divieto per le industrie di svolgere un'azione diretta nella distribuzione dei patentini, obbligandole quindi a cercare canali alternativi per promuovere questi corsi di formazione.

Come trasformare un problema in una opportunità

In questo scenario il negozio specializzato, agraria o centro giardinaggio, può svolgere un ruolo importante per sviluppare un'area di competenza specifica, capace di affiancare all'offerta di prodotti un'offerta di servizi. In questo caso i corsi di formazione e l'as-

sistenza necessaria per affrontare l'esame e ottenere il patentino. “Alcuni centri giardinaggio stanno già creando all'interno dei punti vendita delle **farmacie** – ha spiegato **Giacomo Brusa di Aicg** –: per mostrare al cliente che noi siamo dei professionisti preparati alla vendita di questi prodotti. Perché la maggior parte degli acquirenti trova nel rivenditore la persona di fiducia da cui ricevere i consigli per il corretto uso degli antiparassitari”. Un reparto specializzato in cui, sia chi ha il patentino sia chi non lo ha, possa trovare tutte le soluzioni biologiche e tradizionali per curare il proprio spazio verde. Ovviamente dotato delle conoscenze necessarie per assistere il cliente.

“Nei centri giardinaggio tedeschi – ha spiegato **Winand Rose di Kollant Adama** – ci sono scaffali a libero servizio per i ppo mentre i fitofarmaci hanno espositori chiusi a chiave. Chiunque può acquistare un fitofarmaco ma deve rivolgersi a un commesso. Anche in Germania c'è stata confusione e le vendite sono scese del 40-45%: ma abbiamo ristabilito la normalità e grazie all'innovazione, alla formazione e ai nuovi espositori le vendite di agrofarmaci sono tornate ad aumentare. La Germania è un paese molto verde, dove da sempre si stanno cercando prodotti alternativi a quelli chimici. **Ma i prodotti chimici sono molto importanti, quelli verdi non li hanno sostituiti e convivono entrambi sugli scaffali per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori**”.

I punti vendita che vogliono organizzare dei corsi di formazione a favore dei propri clienti, finalizzati al raggiungimento del patentino, sono liberi di farlo e ci sono già tutte le normative. Purtroppo cambiano in ogni Regione, poiché il decreto nazionale affida a loro l'approvazione del corso e degli organismi formatori. Ovviamente i corsi possono essere realizzati soltanto da formatori di enti certificati presso la Regione, ma i rivenditori possono mettere a disposizione i locali e organizzare il corso. In tutte le Regioni l'esame si svolge presso l'ente pubblico (gli Uffici Provinciali dell'Agricol-

tura) a eccezione della Lombardia che lo affida all'ente formatore. Quindi in questa Regione un rivenditore potrebbe organizzare sia il corso sia l'esame nel negozio.

Il mercato non si ferma

“Quando entrerà in vigore il decreto – ha spiegato **Lorenzo Faregna di Agrofarma** –, ci tengo a rassicurare tutti sul fatto che le industrie non hanno nessuna intenzione di abbandonare questa fetta di mercato. Sono assolutamente interessate a mantenere la stessa gamma di prodotti, per quanto possibile, e sono disposte a effettuare ulteriori investimenti per assicurare a tutta la filiera l'uso di questi prodotti”. Ricordiamo che non si tratta di una riforma “a costo zero”: per esempio bisogna rifare i packaging. Finché il testo non verrà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale è chiaro che non sarà possibile mettere in campo tutti gli investimenti necessari per assicurare una corretta programmazione e modalità di investimento da parte delle imprese.

Il periodo di transizione

La bozza del Decreto del Ministero della Salute prevedeva un periodo transitorio, che avrebbe spostato la scadenza dal 2015 al 2018 per permettere alle industrie e alla filiera di adeguarsi alle nuove norme. Non c'è nessun motivo per pensare che non verrà mantenuto anche quando verrà pubblicato il Decreto: quindi è verosimile immaginare che avremo altri tre anni per allinearci al cambiamento.

“Nel momento in cui avremo la pubblicazione del Decreto ci saranno tre anni di transizione – ha spiegato **Lorenzo Faregna di Agrofarma** –. In questo periodo le imprese interessate a mantenere sul mercato determinati prodotti potranno presentare dei dossier che dimostrino che tali prodotti sono in realtà reputati del tutto sicuri per un uso non professionale. Quindi per i primi tre anni le cose rimarranno più o meno invariate rispetto alla situazione attuale, considerando l'entrata in vigore a giugno della nuova normativa CLP. Le industrie stanno continuando a operare per avere la pubblicazione, in maniera tale che tutti siano in grado di fare il proprio mestiere: le aziende di produrre, il rivenditore di veicolare e il consumatore di usare in totale tranquillità”.

 www.compag.org
 www.agrofarma.federchimica.it
 www.aicg.it

IPIERRE[®] GARDEN



IPIERRE
hydro



IPIERRE
GARDEN



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

QUALITÀ da 40 anni
www.ipierre.eu



L'UNICO con TUTTE
queste caratteristiche



- ✓ Innesto con 4 denti
- ✓ Anello di protezione
- ✓ Molla in acciaio INOX
- ✓ Ghiera ed anello ANTISCIVOLO
- ✓ Denti di bloccaggio lunghi e flessibili
- ✓ Realizzato con 6 componenti
- ✓ Materiali di prima scelta

PRODUZIONE made in ITALY

Ipierre System srl - Via Cà di Mazzè 18 - 37134 Verona - Tel. + 39 045 8750388 - Info@ipierre.eu - www.ipierre.eu

INFORMAZIONE
PUBBLICITARIA



Vigorplant protagonista in TV: l'avventura continua!

Torna la primavera e, sulla scia degli ottimi riscontri ottenuti negli anni passati, lo spot Vigorplant Terriccio Completo torna in onda dal mese di aprile, con centinaia di passaggi previsti sulle principali reti televisive.



Dopo il successo riscosso la scorsa primavera, **Vigorplant** ha scelto di investire nuovamente sulla campagna pubblicitaria televisiva per promuovere uno dei suoi prodotti di punta, **Terriccio Completo**.

Lo spot andrà in onda durante il periodo primaverile, da aprile a maggio, trattandosi della stagione di maggior affluenza nei garden center e nelle rivendite specializzate. È ormai dal 2011 che l'azienda lodigiana investe con continuità in campagne televisive, un mezzo

di comunicazione molto efficace per coinvolgere il consumatore finale nella passione per il verde. **Vigorplant** ha quindi deciso di tornare in televisione anche quest'anno con uno spot che parla il linguaggio dell'emozione, in cui un bambino rinvasa una pianta col papà

IL PROTAGONISTA: TERRICCIO COMPLETO

Terriccio Completo è la punta di diamante dell'ampia gamma di terricci universali proposta da **Vigorplant**, composti esclusivamente da torbe pregiate e selezionate. Si tratta di substrati pronti all'uso, adatti per l'invasatura e la coltivazione delle piante ornamentali da interno e da esterno. Sono inoltre ideali per l'impianto di siepi e frutticole, nonché per la formazione e manutenzione dei tappeti erbosi. In particolare **Terriccio Completo** è un substrato professionale, ottenuto dalla sapiente miscelazione di matrici organiche e minerali di particolare qualità, contenente tutte le materie prime di cui la pianta ha bisogno: torba irlandese, torba nera, torba baltica, fibra di cocco e pomice vulcanica. L'aggiunta di granuli a cessione programmata, infine, assicura il giusto nutrimento per la pianta. È grazie a queste caratteristiche che **Terriccio Completo** di **Vigorplant** raccoglie in sé tutti i pregi dei substrati usati dai professionisti, adattandoli alla realtà degli hobbisti e tenendo conto delle capacità degli utilizzatori finali.



utilizzando **Terriccio Completo**. Si tratta di una breve storia, che sicuramente saprà tornare a emozionare tutti gli amanti del verde durante le centinaia di apparizioni televisive che andranno in onda nella fascia giornaliera con il più alto indice di visibilità.

Nel mercato del giardinaggio, **Vigorplant** è l'unica azienda che compie un investimento pubblicitario di tale livello: per questo motivo il player di terricci è *Top of Mind* nei marchi del settore. La presenza in tv garantisce un sensibile aumento di *brand awareness*, l'incremento delle vendite e il consolidamento di **Vigorplant** come marchio di qualità, che rispetta la natura e che ispira fiducia.

Il protagonista della campagna è quindi ovviamente uno dei prodotti sui quali l'azienda punta maggiormente, ben conscia della sua elevata qualità: si tratta

appunto di **Terriccio Completo**, che contiene già al suo interno tutti gli elementi di cui hanno necessità le piante per crescere in maniera sana e rigogliosa: dalle torbe ai minerali migliori. La regia degli spot è stata affidata a Luca Lucini, che ha iniziato a lavorare come regista di videoclip di vari noti cantanti italiani, tra cui Edoardo Bennato, Rudy Marra, Ligabue, Giorgia, Laura Pausini e i Pooh. Nel 2004 diventa famoso al grande pubblico grazie al suo primo lungometraggio, un vero successo: *Tre metri sopra il cielo*, tratto dal celebre romanzo omonimo di Federico Moccia, il cui protagonista maschile è Riccardo Scamarcio. Luca Lucini ha curato inoltre la regia di molti spot di successo tra cui Baci Perugina, Calzedonia, Illycaffè, Fratelli Orsero e tanti altri.

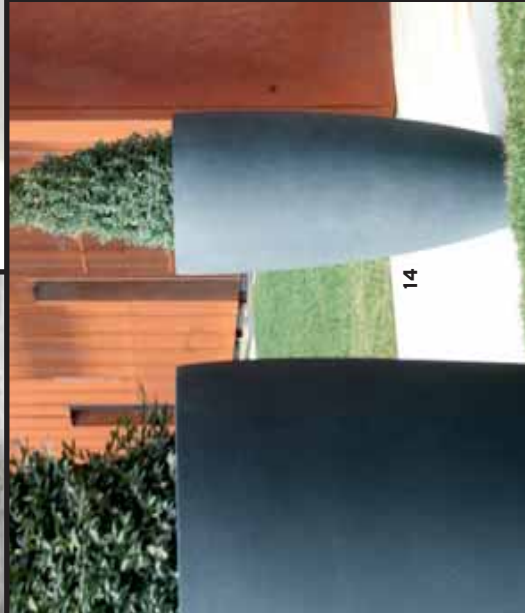
www.vigorplant.it





living

di Martina Speciani



Vasi per tutti i gusti

1. **Bama** - Le fioriere Brick, componibili facilmente tra loro per sviluppare forme ogni volta diverse, dispongono di un intelligente sistema di irrigazione per cui è sufficiente innaffiare solo il vaso più in alto. Il kit comprende 5 fioriere da 59x23x27 cm.
2. **Nicoli** - La cassetta Verve della collezione Garden Decor è realizzata in plastica con finitura lucente gloss, disponibile in 3 misure (30, 40 e 45 cm) e in oltre 10 colorazioni, per arredare ogni ambiente con la giusta sfumatura.
3. **Erba** - E-smart è un vaso da balcone dal design leggero e moderno, dotato di sottovaso e di distanziale regolabile, molto utile per farlo aderire al meglio ai parapetti di diverse dimensioni. Il diametro è di 20 cm.



5



13

4. **Anticomestiere** - La primavera è finalmente arrivata e con essa la voglia di coltivare le proprie piante aromatiche, per esempio all'interno di un elegante vaso in terracotta, perfetto per avere l'orto sempre a portata di mano.
5. **Arca** - Shuritle tondo è un vaso leggero a base circolare, creato con tecnica rotazionale, dal design moderno e accattivante. È disponibile con diverse capacità (13 e 22 l) e in vari colori, tra cui bianco opaco con luce interna a led o bianca RGB.
6. **21st** - Alboran Lighting, in polietilene e dalla forma sferica, è molto più di un semplice vaso: è un vero e proprio complemento d'arredo, grazie all'alternarsi delle sue forme concave e convesse e al delicato bagliore che diffonde nell'ambiente circostante.
7. **Corino Bruna** - Il vaso Venezia è la soluzione ideale per coltivare un orto sul proprio terrazzo. È dotato di gambe estraibili con cui raggiunge i 105 cm di altezza e di un coperchio trasparente per creare una vera e propria serra in miniatura.
8. **Idel** - La cassetta Mosaic Flowerbox, dal design elegante, è realizzata con materiali di prima scelta che la rendono resistente ai raggi UV, infrangibile e completamente riciclabile. È dotata di sistema di auto irrigazione H2O System e di "troppo pieno" con vite, per evitare fuoriuscite d'acqua.
9. **Teraplant** - Indy e Pixel fanno parte della nuova collezione Groove, che con la sua trama a righe dona dinamicità alla casa con un tocco retrò. Le varie forme offrono ampie possibilità di combinazioni modulari, da abbinare ai 5 colori disponibili: antracite, bianco, beton, bronzo e cappuccino.
10. **Euro3plast** - Il vaso Up, sfruttando al meglio lo spazio verticale, può creare angoli fioriti su qualsiasi balcone. Ideato per essere agganciato direttamente alla balaustra, Up è fornito con un sistema di riserva idrica che evita spiacevoli gocciolamenti.
11. **Stefanplast** - I nuovi vasi della collezione Liberty coniugano le linee eleganti della decorazione all'uso di colori pastello o di quelli più energici che richiamano il mondo della natura, donando brillantezza alle superfici ed eleganza a stanze e terrazzi.
12. **Deroma** - Vaso Magno in terracotta è disponibile con diametro da 60 o 78 cm, in tutte le tonalità di terra, dalla moderna Grafite alla terra sbiancata White per finire con Cotto, il classico rosso di Deroma. Perfetto per contenere con eleganza le piante di grandi dimensioni.
13. **Plastecnic** - Le ciotole della collezione Mymood hanno colori di tendenza e trovano facile ambientazione anche all'interno, come complementi d'arredo altamente versatili, adatti a ogni stile e gusto estetico. Sono disponibili in 2 misure, da 25 e 30 cm di diametro.
14. **Paolelli Garden** - I pregiati vasi in fibra di vetro garantiscono alta resistenza, massima qualità e allo stesso tempo leggerezza, il tutto incorniciato in un design elegante, capace di rendere ogni spazio un ambiente esclusivo e ricercato.
15. **D&M** - Pottina & Portone è un sistema modulare che si compone di vasi in ceramica di diverse misure e sottovasi in vetro, disponibili in quattro colori, che possono essere liberamente combinati tra loro per creare soluzioni personalizzate.





Bunnings

sbarca in Gran Bretagna

Nata dal frutto del lavoro di due emigrati inglesi, la catena australiana “torna” quindi in Inghilterra, dove ha acquisito l’insegna Homebase e aperto il primo punto vendita, dall’approccio molto poco *british*.



di John Stanley



Nel 1896, **Arthur e Robert Bunning** lasciarono Londra diretti a Perth, nello stato del West Australia. Questo fu l’inizio di un lungo viaggio, cominciato nel settore del legno, espansosi nel gruppo **Westfarmers** per approdare infine al mondo dei negozi di ferramenta e ai supermercati. Per quanto riguarda il settore del giardinaggio al

dettaglio, il successo è stato fenomenale. Oggi, **Bunnings** è tornato là dove erano partiti i due fratelli, con l’apertura lo scorso febbraio del primo negozio del marchio in Gran Bretagna, precisamente a St. Albans, nello Hertfordshire, alla periferia settentrionale di Londra. Com’è noto a tutti gli australiani, **Bunnings** domina il settore del giardinaggio al dettaglio in Austra-

È STATO UN PIACERE ENTRARE DA BUNNINGS E RICEVERE IL BENVENUTO DAL PERSONALE ADDETTO, NONCHÉ SCOPRIRE CHE TUTTO LO STAFF ERA BEN DISPOSTO A INTERAGIRE CON ME, A CONDIVIDERE LE PROPRIE NOZIONI E A DARMI CONSIGLI SUI PRODOTTI.

lia e ci si chiede se ora riuscirà a fare lo stesso nel Regno Unito, dove ha in progetto un'attività di *rebranding* dell'attività di ferramenta e di giardinaggio della catena **Sainsbury Homebase**.

Il primo punto vendita inglese

Durante la prima settimana di apertura ho visitato il nuovo punto vendita di St. Albans, curioso di scoprire se vi si respirasse *profumo* d'Australia e se il modello potesse funzionare in Gran Bretagna. Era un giorno di febbraio freddo e piovoso, ben diverso da una tipica giornata del West Australia, ma una volta entrato da **Bunnings** mi sono sentito veramente dall'altra parte del mondo, immerso in una piena atmosfera australiana. La disposizione e il marketing del negozio sono gli stessi che hanno avuto tanto successo in Australia e il modello funziona eccezionalmente bene. Prima di recarmi da **Bunnings** avevo fatto visita anche ad altri negozi di ferramenta e ad alcuni centri giardinaggio indipendenti, per avere le idee più chiare e poter giudicare al meglio la differenza di approccio al mercato. Durante le mie visite a questi altri punti vendita mi ero ritrovato a gironzolare tra le corsie, per lo più ignorato dai membri dello staff presenti. È stato un piacere, dopo, entrare da **Bunnings** e ricevere il benvenuto dal personale addetto, nonché scoprire che tutto lo staff era ben disposto a interagire con me, a condividere le proprie nozioni e a darmi consigli sui prodotti. Questo approccio è



molto poco inglese, ma funziona. Conversando con diversi impiegati, ho scoperto che avevano dovuto seguire un intenso *workshop* di addestramento prima di essere assunti e che uno degli aspetti sui quali si era particolarmente insistito era proprio l'interazione con il cliente. Sulle prime, i clienti britannici rimangono straniti da questo tipo di accoglienza, ma ben presto finiscono per trovare piacevole l'impegno del personale. Questi addetti vengono promossi come "eroi della categoria", cosa che in un negozio al dettaglio in Gran Bretagna accade molto raramente.

Una formula vincente

Le esposizioni di verde vivo che avevo osservato nella maggioranza dei punti vendita precedenti erano piuttosto scialbe, mentre da **Bunnings**, dove hanno capito l'importanza degli acquisti di impulso, le piante erano esposte con molta cura, particolare che sembra scontato e che molti trascurano, ma che concorre ad aumentare le vendite.

Da **Bunnings**, infine, i clienti vengono incoraggiati a trattenersi più a lungo nel punto vendita, grazie al caffè di ottima qualità servito gratuitamente al bar, ai laboratori gratuiti e alle diverse attività organizzate per i bambini. Naturalmente, i fine settimana non possono

che essere un successo con il rito delle "salsicce sfrigolanti" (*sausage sizzle*) in tipico stile australiano, riproposto in negozio il sabato e la domenica. Questi eventi, coordinati con le attività della comunità locale, hanno costituito una formula vincente per l'azienda, che quindi verrà ripetuta anche in Gran Bretagna.

Nel settore del giardinaggio, i *retailer* del Regno Unito fino a oggi non avevano concorrenti con un simile stile di vendita. Sarà interessante, adesso, vedere se e come il settore saprà reagire a questa sfida.

➤ www.johnstanley.com.au
➤ www.bunnings.com.au

DA BUNNINGS, DOVE HANNO CAPITO L'IMPORTANZA DEGLI ACQUISTI DI IMPULSO, LE PIANTE SONO ESPOSTE CON MOLTA CURA, PARTICOLARE CHE SEMBRA SCONTATO E CHE MOLTI TRASCURANO, MA CHE CONCORRE AD AUMENTARE LE VENDITE.

Vasi: vendite stabili nel 2016



Capire l'andamento dei tanti comparti del grande mercato del giardinaggio non è semplice in Italia, a causa della mancanza endemica di ricerche di mercato. Per colmare questa lacuna e capire gli andamenti del **mercato italiano dei vasi consumer** abbiamo intervistato le principali imprese del settore, con cui ci siamo confrontati sulle dimensioni del mercato e i *trend* emergenti.

Un mercato stabile, anzi in crescita!

La maggior parte delle imprese intervistate è d'accordo sul fatto che nel 2016 le vendite di vasi siano rimaste stabili rispetto al 2015: noi stimiamo una leggera crescita dell'1%, trainata in particolare dai vasi iniezione, mentre sono stabili

Nel 2016 le vendite di vasi sono rimaste sostanzialmente stabili, ma il mercato non è stato fermo: centri bricolage e GDO tolgono quote di mercato ai centri giardinaggio, mentre l'e-commerce è un'opportunità che pochi stanno cogliendo.

terracotta e rotazionale. Pari a un fatturato di 172 milioni di euro e un giro d'affari di 290 milioni di euro con prezzi al consumo.

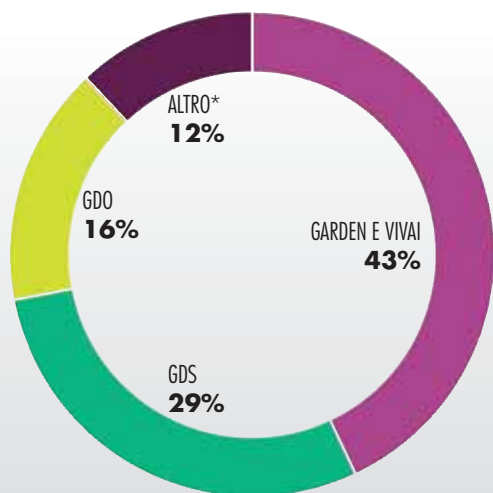
“Premesso che questo mercato manca di *dati certi* – sottolinea giustamente **Fabio Zanardi**, *sales director* di **Plastecnic** –, la mia sensazione è che ci si trovi in un momento di sostanziale stabilità dei *grandi numeri*. Alcuni canali di ven-

dita hanno sofferto più di altri e ci sono stati probabilmente travasi di fatturato da un canale all'altro, ma in sostanza la sensazione è che nel 2016 si siano venduti più o meno gli stessi vasi che nel 2015”.

“L'andamento delle vendite di vasi in Italia nel 2016 è stato tendenzialmente stabile rispetto al 2015 conferma anche **Maurizio Reversi**, *sales area manager* di **Serralunga** –.

VASI PLASTICA INIEZIONE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi iniezione 2016 per canale)

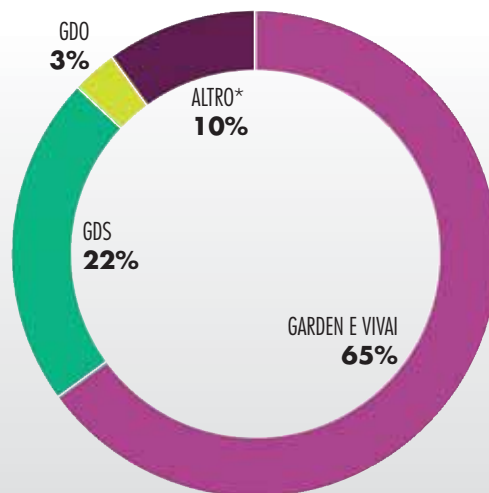


*agricole, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

VASI PLASTICA ROTAZIONALI - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi rotazionali 2016 per canale)



*agricole, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

La situazione economica non ha favorito incrementi nei consumi. Pensiamo che anche nel 2017 non ci sarà una crescita se non per vasi di costo contenuto”.

“La percezione è che il mercato dei vasi in termini di *sell out* sia sostanzialmente stabile, con andamenti diversificati per tipologia di materiale, destinazione d’uso e dimensioni – afferma **Ivan Crosara**, responsabile vendite Italia di **Deroma** -. Il 2017 sarà in linea con il *trend* dello scorso anno, quindi stabile”.

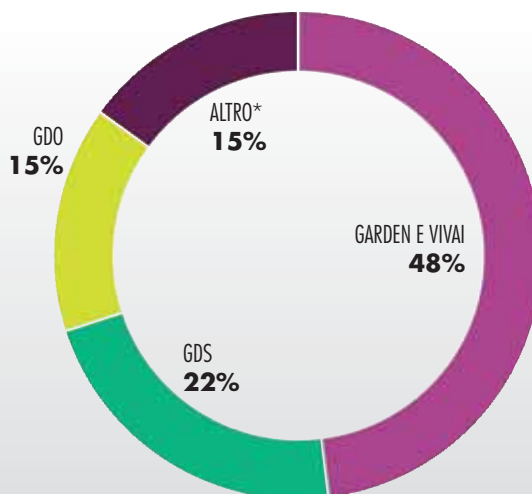
“L’andamento delle vendite di vasi in Italia nel 2016 è rimasto stabile rispetto all’anno precedente – spiegano dall’ufficio marketing di **Arca** -. Come canali distributivi nel mondo dei vasi, i nostri dati riportano un lieve ribasso percentuale dei garden center e un conseguente aumento della quota di mercato di GDS e GDO che rimarrà persistente anche nei prossimi anni”.

Ma non mancano sfumature più ottimistiche: “Le vendite sono in leggera crescita: le condizioni climatiche sono state discrete e hanno aiutato il *sell out* – spiega **Paolo Percassi**, direttore vendite Italia di **Stefanplast** -. Siamo fiduciosi, anche quest’anno prevediamo una leggera crescita”.

O pessimistiche: “A mio parere il mercato dei vasi è in contrazione, anche se leggera: del resto la crisi si rispecchia un po’ su tutti i prodotti – spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli Vasi** -. Noi, contrariamente ai *trend* di mercato, siamo in forte crescita negli ultimi tre anni. A mio parere la stagione 2017 sta partendo con ottime caratteristiche per essere una grande stagione”.

VASI TERRACOTTA - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi in terracotta 2016 per canale)



*agricole, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

Il centro giardinaggio non cresce

Negli ultimi anni di crisi dei consumi c’è la sensazione che GDS (centri bricolage) e GDO (super e

iper) abbiano guadagnato quote di mercato a discapito dei centri giardinaggio. Forse anche per la maggiore facilità al ricorso della leva del prezzo da parte dei *mass merchandiser*.

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(dati in milioni di euro - sell in)

	2006	2011	2015	2016
Vasi in plastica iniezione	111	118	116	118
Vasi in plastica rotazionale	30	31	29	29
Vasi in terracotta	28	28	25	25
TOTALE	169	177	170	172

Stima sell out 2016: 290 milioni di euro

Fonte: Greenline

Nelle foto alcune soluzioni espositive di vasi nei garden internazionali.



EUROPATUIN - Utrecht - NL



JARDILAND - Frejus - FR



HASKINS - Londra - UK



INTRATUIN - Barneveld - NL

“Sicuramente la GD ha portato via una quota importante di vendite nel mondo dei vasi – conferma **Stefano Meo di Nicoli Vasi** –. Non mi stancherò mai di dire che la GD è una realtà che non va combattuta, ma va sfruttata: è necessario che il *mercato tradizionale* sappia prendere spunto dalla GD, soprattutto quella specializzata, differenziandosi il più possibile da quella alimentare. Il punto vendita specializzato sostiene il prodotto per tutto l’anno, mentre il punto vendita alimentare gestisce una promo in un periodo limitato”.

“La sensazione che altri canali di vendita abbiano rosicchiato quote di mercato ai centri giardinaggio ritengo sia sostanzialmente corretta – conferma anche **Fabio Zanardi di Plastecnic** –. Secondo me vale la pena però di fare alcune considerazioni. Il tema del prezzo è ormai una patologia dei garden center: oggi il prezzo è il primo argomento, spesso l’unico, che viene ascoltato dai nostri interlocutori. Bisogna distinguere tra una GDO sempre meno interessata a tutto ciò che non è *food* (spazi che si riducono, assortimenti che si impoveriscono) e una GDS. Ecco: pensare che la GDS stia prendendo quote di mercato ai garden center utilizzando la leva prezzo credo faccia parte della mitolo-

gia di questo settore. La GDS sta battendo i garden sul loro terreno. È mediamente più organizzata nell’espone il prodotto, più efficace nel rendere comprensibili le opzioni di acquisto e leggibile l’assortimento; ha gamme ampie, profonde e chiare e, laddove abbia deciso di investire nel *gardening*, ha pesantemente aumentato gli spazi dedicati al *vivo*, elemento trainante di tutto quanto concerne il giardinaggio”.

Eppure un vaso è un **complemento d’arredo**, spesso destinato a durare decenni in una casa: il prezzo, pur sempre importante, dovrebbe essere un elemento secondario, rispetto a un’ampia possibilità di scelta e di personalizzazione. Inoltre, se riconduciamo tutto al prezzo, l’emergente “canale” dell’e-commerce rischia di fare man bassa di vendite nei prossimi anni, visto che costa meno e ha il vantaggio della consegna a domicilio.

“Negli ultimi anni sicuramente GDS e GDO hanno intrapreso un percorso di crescita e di relativi investimenti sul mondo *Green* in senso lato e di conseguenza anche sul mondo *Vaso* – spiega **Ivan Crosara di Deroma** –, iniziando anche a modificare gli assortimenti, spostandosi da un’offerta molto basica a un’offerta un po’ più articolata. Mantenendo comunque un’ampiezza

di gamma limitata e certamente la leva prezzo ancora come primo *driver*. Detto questo, anche il mondo *Giardino* non è esente dallo sviluppo dell’e-commerce e direi che la strada è tracciata: in questo contesto però credo che, tra le varie categorie, quella dei vasi continuerà a mantenere una prevalenza di approccio tradizionale, quanto meno nel breve periodo. Nel senso che l’acquisto del prodotto, nei grandi numeri, è ancora molto legato contestualmente all’acquisto del *verde*, della pianta, e quest’ultima passa ancora attraverso il *retail classico*, con un processo di acquisto spesso assistito ed esperienziale”.

“L’e-commerce inevitabilmente sta cambiando le abitudini dei consumatori, succede in tutti i settori – afferma **Paolo Percassi di Stefanplast** –. Con frequenza sempre maggiore, il consumatore andrà nei punti vendita per informarsi ma poi farà il suo acquisto su internet in un’ottica di risparmio. Non si può contrastare il fenomeno. Ma crediamo che una buona fetta di consumatori preferirà comunque farsi emozionare da ciò che può vedere e valutare e seduta stante procedere all’acquisto”.

“Il modo di vendere i vasi cambierà in funzione della tipologia dei vasi proposti – sostiene **Maurizio Reversi di Serralunga** –. La GDS e i



Klunia

doppia fioriera regolabile

garden center sono e saranno ancora dei canali di vendita importanti: il mercato online avrà un suo spazio ma non lo vediamo come predominante. I vasi intesi come *complementi d'arredo* sono sempre più venduti tramite professionisti del verde, dai giardinieri ai paesaggisti, agli architetti. Il cliente che acquista vasi con un prezzo importante frequentemente desidera fare un acquisto assistito per un servizio personalizzato”.

“In futuro si svilupperanno due tipi di mercato dei vasi – spiegano dall’ufficio vendite di **Anti-comestiere** –. Alcuni prodotti e linee (misure piccole e materiali non troppo delicati come la plastica) si orienteranno verso l’e-commerce. Per i prodotti molto pregiati e con volumi importanti (terracotta), la vendita sarà prevalentemente effettuata in maniera diretta”.

Quando il vaso diventa “di design”

Negli ultimi vent’anni il vaso ha profondamente cambiato la sua natura, passando da semplice contenitore più o meno colorato a vero e proprio complemento d’arredo. Dando vita a linee di prodotto molto esclusive, spesso firmate da importanti *archistar*, volte a soddisfare una domanda di mercato più sofisticata e facoltosa.

È indubbio che il mercato dei *vasi di design*, in cui la componente estetica prevale sulla funzionale di contenitore di terra, ha stimolato un generale innalzamento della qualità dell’offerta.

Talvolta però i prodotti di fascia alta e medio-alta non si vedono negli assortimenti dei centri giardinaggio, mentre sono presenti in altri canali, come per esempio i negozi d’arredamento d’interni. Eppure il cliente che si reca in un negozio specializzato, come un centro giardinaggio, dovrebbe trovare ampiezza di gamma, anche se magari non se la può permettere.

“I negozi specializzati dovrebbero identificare metodologie di vendita per i prodotti di fascia medio-alta, vasi di *design* inclusi – spiega **Maurizio Reversi**



... i consigli dell’esperto sul blog www.ilgiardinodibama.it

Prodotti  100% italiani

www.bamagroup.com  

trade mktg

di **Serralunga** –. Oggi il potenziale cliente di questi prodotti si attende un'efficace esposizione, anche se limitata nella gamma, affiancata da personale di vendita preparato e disponibile a una consulenza personalizzata”.

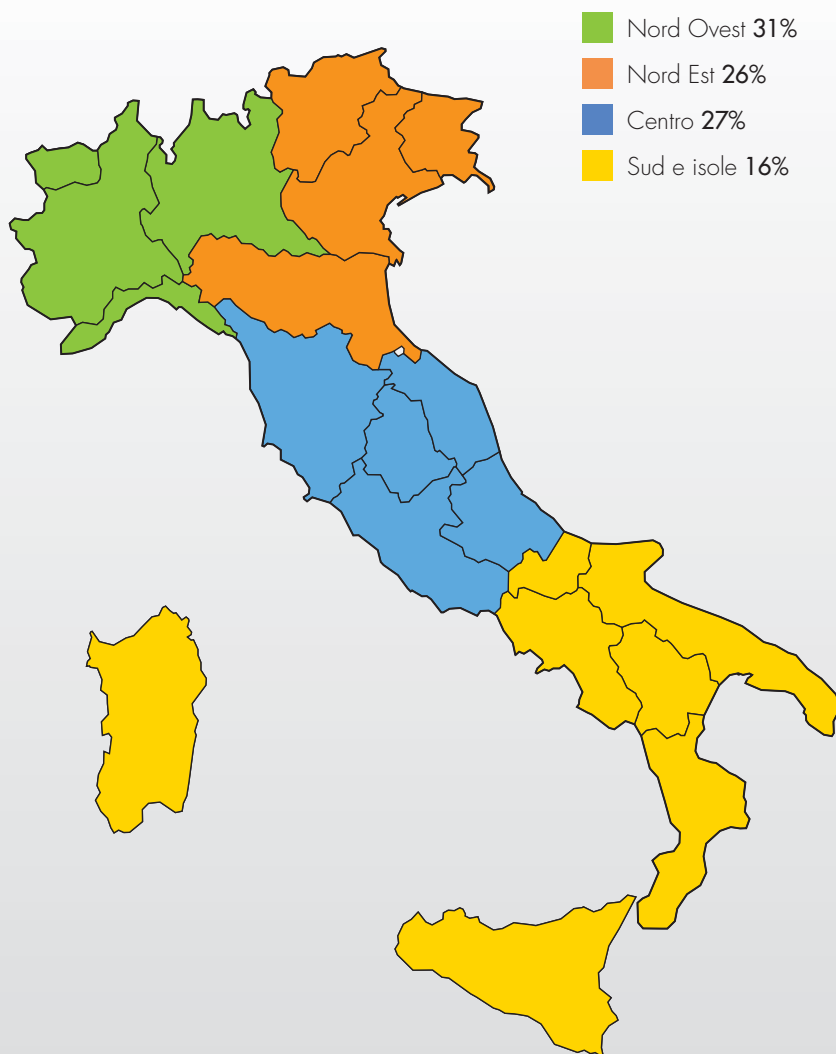
“I vasi di *design* sono prodotti di per sé difficili e necessitano di competenze e conoscenze un po' particolari – spiega **Fabio Zanardi di Plastecnic** –. Innanzitutto devono essere oggetto di politiche di *pricing* differenti rispetto ai prodotti di prezzo più basso: non è corretto utilizzare gli stessi moltiplicatori per ogni tipo di prodotto. Poi occorre siano esposti in modo attrattivo e l'esposizione necessita di manutenzione: i vasi sporchi non si vendono. Probabilmente chi tratta arredamento è semplicemente più preparato per vendere questo tipo di prodotti”.

Oggi, con l'e-commerce e la *coda lunga*, il rivenditore potrebbe anche non avere magazzino e consegnare a domicilio il prodotto, visto che stiamo parlando di oggetti di un certo valore. Andando quindi ad ampliare l'offerta in modo esponenziale.

“Senza dubbio un centro giardinaggio specializzato, che gestisce assortimenti ampi e profondi, deve avere i prodotti di *design*, che proprio per loro natura si staccano dalla mera funzione di contenimento della pianta e quindi dalla logica di acquisto – conferma **Ivan Crosara di Deroma** –. E certamente la vendita di questi prodotti può diventare un'opportunità interessante nel momento in cui si cambia approccio, passando dalla rotazione per spazio commerciale *fisico* sul punto vendita al concetto di *coda lunga*. I nuovi canali, inoltre, offrono la possibilità di allargare i contatti per questi tipi di prodotti a bassa rotazione *tradizionale*.”

“Oggi, quando il vaso supera una certa *barriera di prezzo psicologica* è molto più difficile da vendere al consumatore – spiega **Stefano Meo di Nicoli Vasi** –. Sicuramente la vendita tramite internet può essere facilitata su questo genere di prodotti, ma la gran parte dei vasi verrà venduta dal canale tradizionale, almeno ancora per un certo periodo. Sarà necessario, in futuro, che anche negozi tradizionali abbiano una loro vetrina internet, per vendere anche questi prodotti, oltre a molti altri. Internet avrà sicuramente un mercato molto importante in futuro e nessuno potrà permettersi di trascurarlo”.

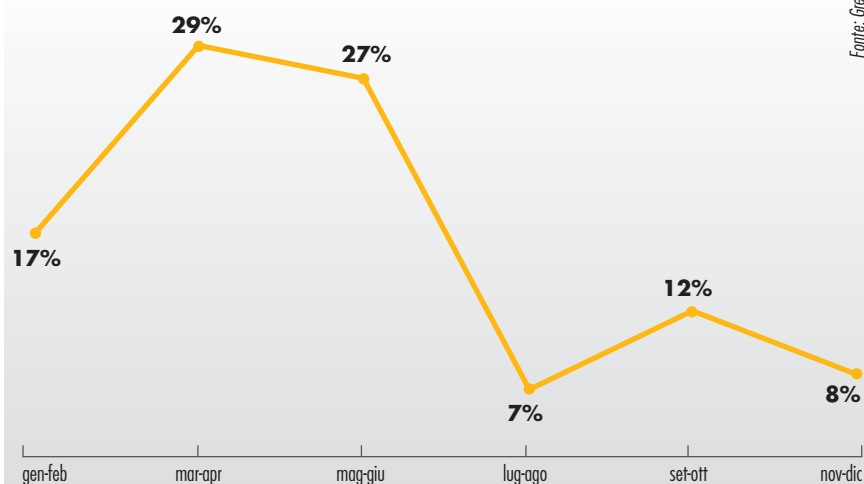
L'ITALIA DEI CONSUMI (% mercato Italia 2016 per area)



Fonte: Greenline

I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2016 per periodo di vendita)



Fonte: Greenline

DISPONIBILE NEI
SEGUENTI COLORI



ANTRACITE



SALVIA



BIANCO



TORTORA



CIPRIA

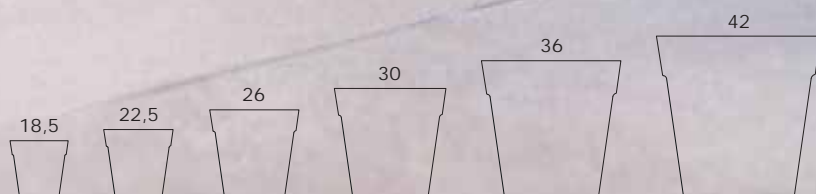


TURCHESE
PASTELLO



CREMA

DIAMO COLORE ALLA PRIMAVERA CON IL VASO ARKÈ



Arke 36 cm - Salvia

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

info@nicoli.com
www.nicoli.com

Il garden protagonista a Buyer Point

Anche quest'anno una parte importante di Buyer Point sarà destinata al mondo del giardinaggio, con tante novità di prodotto e visitatori specializzati.



Manca ormai poco a **Buyer Point**, che avrà luogo il **9 e 10 maggio presso gli East End Studios di Milano**, e va completandosi la lista delle aziende che parteciperanno all'evento organizzato dalla nostra casa editrice.

Anche quest'anno non mancheranno spunti molto interessanti per il mondo del garden, che da sempre è una merceologia particolarmente ben rappresentata a **Buyer Point**. Sono in effetti più di 50 gli espositori che hanno nella cura del giardino il loro *core business*: dai grandi nomi alle aziende più piccole e specializzate, l'elenco espositori copre tutte le merceologie garden e promette una carrellata di novità decisamente interessante.

In particolare meritano una citazione il mondo dei barbecue e quello degli antiparassitari, che saranno rappresentati da numerosi marchi andando a "coprire" tutto lo spettro di prodotti che un compratore può desiderare.

Ma l'interesse del garden per **Buyer Point** (e viceversa) è testimoniato anche dai buyer presenti, un'attenzione

confermata dalla presenza dei principali gruppi di acquisto del settore, dai molti buyer del garden inviati dalle catene brico, fino ad alcuni gruppi internazionali specializzati che saranno presenti in Italia solo in occasione di **Buyer Point**. Meritano una citazione i croati di **Flora** e i rumeni di **Progreen**, leader nella distribuzione di prodotti per il giardinaggio nei rispettivi paesi, ma anche **Veletex** e **Agricom**, due nuove catene di garden center che in Montenegro e in Bosnia stanno crescendo a ritmi molto sostenuti.

Infine, non si può non parlare del mondo dell'e-commerce, che quest'anno sarà presente a **Buyer Point** nella sua totalità. Dai grandi player, come **Amazon** e **e-Bay**, fino ai siti specializzati che fanno della completezza dell'offerta il loro punto di forza, come **Manomano**, **Dalani** e **Workshop**, per chiudere con le vendite speciali, sempre più diffuse nel mondo del commercio online, che saranno rappresentate da **Ventee Privée** e **Privalia**.

➔ www.buyerpoint.it

3M
ACTIVA
ALA
ALFER
ANDREA BIZZOTTO
ANNOVI REVERBERI
ANTINFORTUNISTICA ALBESE
BEMIS
BIZZOTTO SCAFFALATURE
BOLDRIN
BONFANTE
BRAND
C.A.G CHEMICAL
CASABRIKO
CDF
CIFO
CLABER
COLORTAP
COLZANI
CORDERIA VITALE
COSMET
CREARREDA
DAC
DAERG CHIMICA
DE' LONGHI
DEIMOS GROUP
DI MARTINO
DIADORA UTILITY
DL RADIATORS
DURALAMP
EAT ME
EDIL 79
EDILTECO
ELEPACKING
ERBA
ESCHER
ESPRESSOOCCHIALI
EURO 3 PLAST
EURODET
EUROEQUIPE
EUROGOLD
EUROPUBLISHING
EXTREMA
F.LLI MAGNI
FAMILIA
FAVARO 1
FERIDRAS
FERRABOLI
FERRARI GROUP
FLORA

RICHIEDI IL TUO BIGLIETTO SU
WWW.BUYERPOINT.IT



Le insegne che
partecipano agli speed date

FOGHER
FORTE
FRATELLI RE
FZ ITALIA
G.M.R. TRADING
GIULIOLI PAVIMENTI
GIUSSANI RAPID
GO-AT TOPLINE
GUSTAV ALBERTS
HANDY OFFICINE PIAZZA
HERBATECH
HYGAN
IDRO EASY
IDROBASE GROUP
IMPERIA-MEGAMAN
INTERMAS GROUP
IPIERRE SYSTEM
IRON-MINT
ITAL-AGRO
KÄRCHER
KETER
KOLLANT
LINEA PLASTICA SCUDIERI
LOTTO SPORT
MA-FRA
MADE4DIY
MASIDEF
MATRIX
METODO
MIROPLAST
MONGARDI
MR MONDIAL
MVM
NAPOLEON ABRASIVES
NAPPI CARLO CERERIA
NERI
NEURDOFF
NEW-GARDEN
FABOTEX
NICOLI

NORCOM
NORTENE
ORVITAL
PALAZZETTI
PALLETWAYS
PD PLANTS
PENGO
PENNELIFICIO 2000
PIETRANET
PLASTIDIP
PONSA
PRCI
PROXE
PVG ITALY
RAIN
RAPP. ITALIA
RAYS
RIBIMEX
ROMEO MAESTRI
SAVE FUMISTERIA
SECURIT
SEMENTI DOM DOTTO
SIT
SO.DI.FER
SORAGNI
SPIRALE
STORCH ITALIA
SVELT
SWISSINNO SOLUTIONS
TECNO AIR SYSTEM
TENAX
TERRY
TRE B & CO
VERDEMAX
VIMAR
WIVA GROUP
ZAPI
ZIPPO

A.CAPALDO
AGRICOLA
AGRICOM Bosnia
ALBRICO
AMAZON italia
AMAZON Spagna
AOSOM ITALY
ARABESQUE Romania
AUCHAN Romania
AXEL GROUP
BIGMAT
BRICO BRAVO
BRICO IO
BRICO ITALIA
BRICO OK
BRICOCASA DEODATO
BRICOFER
BRICOLARGE
BRICOLIFE
CARREFOUR Romania
CDF
CIB ITALBRICO
COOP ITALIA
CORA Romania
CORRADINI (GIEFFE)
DALANI HOME AND LIVING
DEKO LIFE Bulgaria
DFL LAMURA (GIEFFE)
EBAY
ECOBICO
EMAG Romania
EVOLUZIONE BRICO
FABRIZIO OVIDIO (GIEFFE)
FDT GROUP
FERRARI (CDF)
FLORA Croazia
FRANZINELLI (GIEFFE)
FRASCHETTI
FRATELLI VITALE
GARDEN PEDIA Romania
GARDEN TEAM
GIARDINERIA
GIARDINIA

GIEFFE GROUP
GLOBAL PLAST Romania
GRUPPO MADE
HORNBAACH Romania
HUBO Belgio
JOY JOY Romania
JYSK Romania
LA FERRAMENTA
MACHIERALDO (CDF)
MALFATTI & TACCHINI
MAM BRICOLAJ Romania
MANOMANO
MERCATONE UNO
MORAMI Romania
MR BRICOLAGE Romania
OTTIMAX
PENGO
PERAGA GARDEN CENTER
PEVEC Croazia
PRAKTIKER Bulgaria
PRAKTIKER Romania
PRAKTIS Bulgaria
PRIVALIA
PROGREEN Romania
PROGRESS
QUICKMOBILE Romania
QVC
RISPARMIONE
RODESCHINI
ROMSTAL Romania
SELF
SENTOSA Romania
SISTEMA
TRUE VALUE Usa
TUTTOGIARDINO
TVOY DOM Russia
VELETEx Montenegro
VENTE-PRIVEE
VIANELLO (CDF)
VIRIDEX
WORKSHOP
ZANUTTA

Main Sponsor

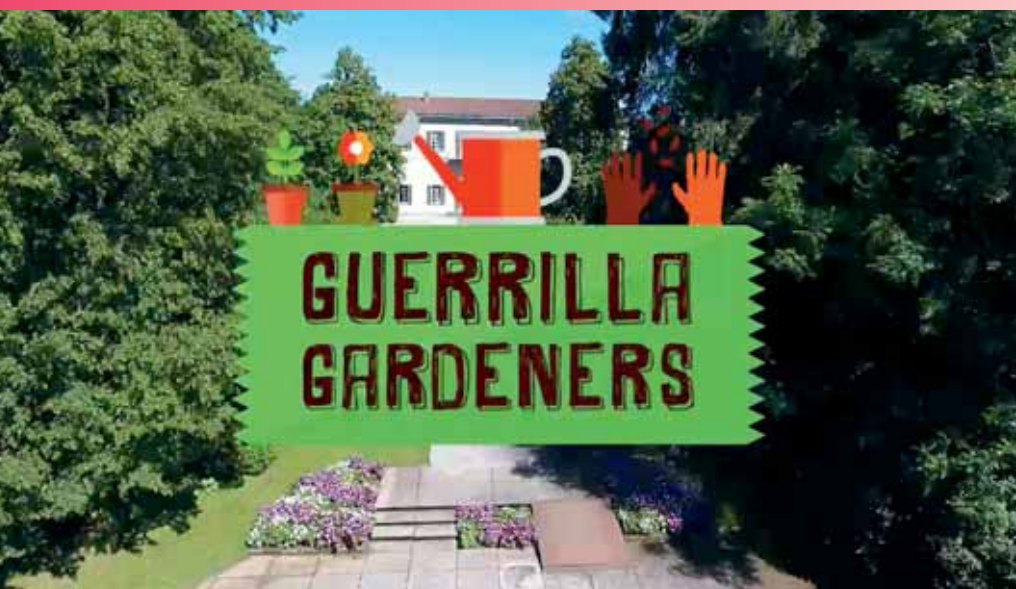
alfer[®]
aluminium



extrema

KÄRCHER

Il verde approda in tv con Guerrilla Gardeners



A maggio torna su La5 il programma Guerrilla Gardeners: uno dei pochi format televisivi dedicati al giardinaggio. Ne abbiamo parlato con Riccardo Pasini, il suo produttore creativo.

Dopo gli ottimi risultati della puntata "test", andata in onda lo scorso ottobre, a maggio tornerà su **La5** il format televisivo **Guerrilla Gardeners**, che parla di piante e giardinaggio attraverso il linguaggio del *gameshow*. Quattro concorrenti con il pollice verde, divisi in due squadre, che si sfideranno a colpi di fiori e creatività. Nella puntata andata in onda a ottobre, per esempio, i concorrenti si sono cimentati nella realizzazione di un bouquet floreale da regalare a una ragazza, durante un *flash mob* organizzato appositamente per lei, ma anche nell'addobbo in sole 3 ore di un intero matrimonio con l'intento di stupire gli sposi. Condotta da **Annalisa Mandolini**, **Guerrilla Gardeners** è realizzato da **Prodotto fattori di videoevoluzione**

in collaborazione con **Rti** e **Pubblitalia Branded Entertainment** e andrà in onda da maggio su La5, sul canale 30 del digitale terrestre, in *late prime time*.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Riccardo Pasini**, ceo di **Prodotto** e produttore creativo di **Guerrilla Gardeners**.

Appassionare attraverso il gioco

Greenline: Come funziona Guerrilla Gardeners?

Riccardo Pasini: Guerrilla Gardeners usa la chiave dell'intrattenimento per raggiungere non solo il pubblico di appassionati, ma anche chi non sa ancora di esserlo. Un linguaggio utile per le aziende partner per allargare il proprio pubblico di

riferimento, non parlando sempre e solo a chi già è acquirente, ma a chi lo diventerà. L'idea base consiste in una serie di *guerrillas* (prove) in cui due coppie di concorrenti si sfidano.

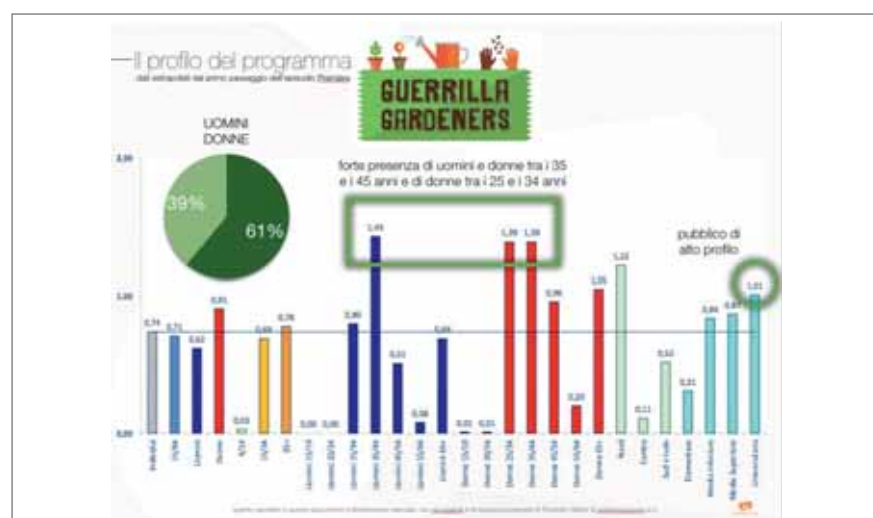
Greenline: Il format è stato "sperimentato" su La5 lo scorso anno: quali risultati avete ottenuto?

Riccardo Pasini: A ottobre è andata in onda una puntata premiere di





Annalisa Mandolini con il cast di Guerrilla Gardeners.



Il grafico di profilazione dell'ascolto della prima puntata di Guerrilla Gardeners: interessante il riscontro nella fascia compresa tra i 25-45 anni e tra i laureati.

presentazione del format. I numeri parlano chiaro: sono stati raggiunti ben 850.000 telespettatori e dal profilo molto interessante. Anche se **La5** ha una spiccata anima femminile, *Guerrilla* ha messo d'accordo tutti: 60% donne, 40% uomini. Interessanti i dati su uomini e donne 35/44 anni, con circa l'1,40% di share ciascuno; dato che vale anche per le donne più giovani

(25/34). Un pubblico di alto profilo in generale, con l'1% di share raggiunto con i laureati.

Greenline: Come mai la televisione italiana non parla mai di verde?

Riccardo Pasini: Forse ci voleva un po' di leggerezza, anche perché non fosse un programma di nicchia. Usare il linguaggio dell'intrattenimento per veicolare tematiche anche molto specifiche è stata la vera chiave di volta. E le aziende se ne sono accorte: il messaggio esce chiaro, spontaneo, e soprattutto in modo molto diretto. In generale però il verde è un tema difficile. La stagionalità per esempio non aiuta: difficile far coincidere le esigenze di comunicazione delle aziende con le necessità produttive. Noi abbiamo fatto uno sforzo

su tutti i fronti per rendere il progetto realizzabile.

Greenline: Avete trovato sostegno da parte delle imprese del settore?

Riccardo Pasini: In primis il grande merito va a **Compo** che ha creduto da subito in questo progetto. Poi, grazie a un lavoro a più mani con in prima fila **Publitalia CrossMedia-Branded** e realtà come **Promogiardinaggio**, siamo riusciti a far conoscere il progetto a tutti i player del settore. L'unicità e particolarità di **Guerrilla Gardeners** ha fatto il resto; con noi, nell'edizione 2017 ci sono: **Compo, Fiskars, Fitt Yoyo, Flob.**

Guerrilla Gardeners in questa sua prima edizione non sarà solo programma tv, ma anche un sito web in collaborazione con **Donna Moderna Giardinaggio** e **VideoMediaset**, in modo che gli utenti possano avere a disposizione i contenuti anche fuori dal classico flusso televisivo.

Greenline: In che modo un'impresa del settore può collaborare con voi?

Riccardo Pasini: Prima di tutto contattandoci e raccontandoci il loro prodotto e la loro esigenza di comunicazione. Al resto pensiamo noi: ogni partner entra nel programma con un progetto studiato su misura. Non stiamo facendo semplice *product placement*, ma vero *branded entertainment* in cui è il prodotto lo stimolo per generare il contenuto nell'interesse di un telespettatore sempre più capace, interessato e informato.

www.lavideoevoluzione.com



>> new line

VERDEMAX

Fioriera con traliccio, solida e di design

Elegante e resistente, elemento di contrasto ma in armonia con fiori e piante, è il metallo, che applicato al giardino diventa il segreto dell'organizzazione degli spazi all'aperto. Per questo **Verdemax** presenta, tra altri prodotti realizzati con questo materiale, **Steel Jasmine**, la fioriera in metallo color antracite ideale per creare angoli di bellezza e relax su giardini e terrazze, ma perfetta anche per negozi e locali. Moderna ma con uno stile senza tempo, robusta e smontabile, **Steel Jasmine** unisce la fioriera al traliccio verticale di sostegno, perfetto per far crescere piante rampicanti o come elemento decorativo. La verniciatura epossidica rende **Steel Jasmine** resistente agli eventi atmosferici, la struttura è pratica e facilmente smontabile e il suo design la rende adatta a ogni spazio senza rinunciare all'eleganza, perché anche in giardino l'occhio vuole la sua parte.

www.verdemax.it



EUROEQUIPE

Nuova racchetta elettronica made in Italy

Sandokan propone diversi modelli di racchette elettroniche, dispositivi abbattenti che generano scariche elettriche per l'eliminazione rapida e sicura di insetti fastidiosi e pericolosi. La nuova racchetta **Italy**, prodotta in Italia, è frutto di un progetto innovativo, brevettato da **Sandokan**. La miscela dei materiali plastici impiegati nella maglia, infatti, consente una perfetta conduzione delle scariche elettriche senza la necessità di obsolete reti metalliche. La racchetta **Italy** risulta quindi più efficiente, leggera, ecologica nella sua produzione, sicura da usare e semplice da pulire. La struttura a 3 strati della rete garantisce solidità e protezione alla maglia interna elettrificata, mentre il manico ergonomico che ospita il pulsante di azionamento e il led luminoso rende la racchetta molto maneggevole. Le scariche da 2 Kv di tensione, letali per gli insetti, sono invece innocue per bambini e adulti. L'alimentazione avviene attraverso pile da 1,5 V, da inserire in un vano sul fondo del manico protetto da una vite di sicurezza. **Sandokan** è un marchio di **Euroequipe**.

www.sandokan.com

BAMA

Nuova ciotola multifunzione

Il 2017 di **Bama** inizia all'insegna delle novità con **Mimi**, la ciotola multifunzione 2 in 1 regolabile a due altezze, ideale per gatti e cani di piccola taglia. Le sue principali caratteristiche sono: piedini anti scivolo; multifunzionalità, infatti si può trasformare in due pratiche ciotole per cibo e acqua (0,65 e 0,36 L); speciale design antiribaltamento. Quando è chiusa, il vano interno funge da contenitore per trasportare il cibo in tutta sicurezza. Inoltre, **Mimi** è regolabile a due diverse altezze, per garantire sempre una corretta postura all'amico a quattro zampe. Sul sito aziendale, nella sezione pet, è disponibile un video esplicativo sulle due posizioni della ciotola. Le dimensioni sono cm 19x19x10,5h(13h); è disponibile in colori assortiti e l'imballo è composto da cartoni da 6 pezzi ciascuno.

www.bamagroup.com



BLACK+DECKER

Per una cura "senza fili" del giardino

La nuova serie di elettroattrezzi da giardino con batteria al litio da 36V di **Black+Decker** è ideata per prendersi cura dei propri spazi verdi senza lo stress del cavo di alimentazione e con tutti i vantaggi offerti dalle batterie al litio. Oltre al rasaerba e al tagliaiepi, fa parte della gamma il tagliabordi **STB3620L-QW**, progettato anche per i lavori più impegnativi, come i primi tagli di stagione in giardini di dimensioni medio grandi. Il suo motore con tecnologia **Brushless**, grazie all'assenza di spazzole, fa sì che ci sia minore attrito nel funzionamento del motore, che quindi consuma meno energia. Ciò si traduce in elevata autonomia, maggiore efficienza, migliori prestazioni e maggior durata dell'utensile nel tempo. Fornito di batteria al litio da 36V e con velocità variabile, questo tagliabordi ha un'ampiezza di taglio di 33 cm ed è dotato del sistema E-drive technology per una potenza sempre costante in qualsiasi condizione. Completano le caratteristiche il manico telescopico e la guida di supporto per la funzione bordatura.

www.blackanddecker.it

CIFO

Per la difesa naturale delle piante

La nuova linea **Barriera Naturale** è una proposta innovativa per la protezione di piante di ortaggi, aromatiche, ornamentali e frutticole, che include formulati a base di estratti e composti vegetali o minerali, assolutamente rispettosi dell'ambiente e sicuri per l'uomo. I prodotti che ne fanno parte, usati regolarmente, rendono le piante più vitali e rigogliose, perché intensificano le loro naturali difese attivandone il "sistema immunitario" e creano così un ambiente sfavorevole al proliferare di parassiti ed infestanti. Nello specifico la linea **Barriera Naturale**, disponibile nei garden center e nei negozi specializzati, è composta da: **Olio di Lino**, ideato per le cocciniglie, **Cifoblok** per la protezione dai funghi, **Sapone molle** per contrastare le infestazioni da insetti, **Ricinblock** repellente contro gli insetti terricoli, **Aceto** attivo sulle infestanti e **Propoli Cifo**, che attiva le resistenze delle piante nei confronti di insetti, funghi, batteri e virus.



➔ www.cifo.it



CARGILL

Un pasto per ogni "mood"

Ogni cane è unico e ha esigenze differenti e per questo **Cargill**, specialista in nutrizione animale di alta qualità, ha lanciato una innovativa linea di alimenti secchi volta proprio a rispondere ai loro bisogni specifici: **Granforma Mood by Nutrena**, composta da tre gustose referenze. **Granforma Mood Light**, con anatra, riso e verdure, è leggero e altamente digeribile. **Granforma Mood Sensitive** con salmone, riso e piselli e **Granforma Mood Sensitive** con maiale, riso e verdure, grazie all'apporto degli acidi grassi Omega 3, contenuti rispettivamente nella carne di salmone e nei semi di lino, contribuiscono al mantenimento di un pelo e di una cute sani. Per la prevenzione da una delle principali fonti allergiche del cane, inoltre, tutti gli alimenti della nuova linea contengono solo cereali privi di glutine e sono arricchiti con prebiotici MOS (mannanoligosaccaridi) che favoriscono lo sviluppo di batteri intestinali benefici. Disponibili in sacchi da 12,5 kg.

➔ retail.raggiadisole.biz

PALAZZETTI

Per stufe sempre pulite

Il **Cleaning kit** di **Palazzetti**, prezioso alleato per la pulizia dei prodotti a legna e a pellet, comprende un potente bidone aspiracenere e diversi accessori studiati appositamente per trasformare la pulizia in un'operazione semplice, rapida e mirata. Il kit contiene: aspiracenere da 800 W con maniglia di trasporto e filtro Hepa; due cappucci copri filtro auto-estinguenti; tubo flessibile in metallo con rivestimento plastico e set di terminali (lancia metallica circolare, lancia piatta, spazzola snodabile e accessorio magnetico progettato in esclusiva per le stufe **Palazzetti** con l'obiettivo di agevolare l'aspirazione dei tubi scambiatori); detergente specifico per vetro ceramico; spugna specifica per pulizia vetro; panno in microfibra per la pulizia esterna del prodotto; scovolo flessibile per la pulizia dei tubi di fumo; guanti; sessola per caricamento pellet. Il kit è riposto in una scatola che, oltre a contenere tutti i prodotti, si trasforma in un pratico tappetino da adagiare davanti alla stufa per appoggiare gli strumenti di lavoro, senza sporcare o graffiare il pavimento.



➔ www.cleaningkit.palazzetti.it



PIRCHER

Recinzioni in legno di vimini

Pircher con il catalogo **Probric 2017** propone interessanti novità per il giardino, in particolare modo per quanto riguarda le recinzioni. In foto, le recinzioni in legno di vimini. Trattasi di vimini cotto e oleato, disponibile anche con cornice laterale e nella versione bassa. Ideale anche per terrazzi e balconi. Un altro materiale naturale che si inserisce perfettamente in ogni ambiente.

➔ www.pircher.eu

new line

EXPOPLANT

Il nuovo marketplace del verde

Expoplant è la prima piattaforma online dedicata al settore florovivaistico e a tutte le figure che lo animano: punto di incontro tra operatori e appassionati, è soprattutto un *marketplace* b2b e b2c attivo 24/7 per piante, sementi, bulbi e servizi di giardinaggio, che consente a produttori e grossisti di esporre, vendere e acquistare prodotti come in una grande fiera permanente, ampliare gli orizzonti della propria azienda e accedere a nuovi mercati. Vivaisti, garden e commercianti vendono piante online applicando listini differenziati dedicati a grossisti, giardinieri e consumatori, o acquistano i migliori prodotti al giusto prezzo. E chi offre servizi di giardinaggio riceve dagli utenti privati apposite richieste di preventivo. La piattaforma, giovane e in continua crescita (sarà lanciata in queste settimane sul mercato europeo) consente alle aziende di accedere facilmente all'e-commerce e si propone come punto di riferimento per la naturale evoluzione tecnologica del settore green.



➔ www.expoplant.com

SWITCHDOG

Porta sacchetti per cani, colorati e di tendenza

Minibag è un dispenser porta sacchetti, utilissimo per chiunque porti a passeggio il proprio cane, che **Switchdog** ha realizzato in collaborazione con **Switch Lab**. **Minibag**, realizzato in neoprene, viene fornito completo di una ricarica di 20 sacchetti biodegradabili ed è utilizzabile in diverse modalità, a seconda delle esigenze di ognuno: si può agganciare al guinzaglio, alla tracolla della borsa, al passante dei pantaloni o semplicemente al polso. Con un occhio di riguardo per lo stile, **Switchdog** propone tanti colori e 6 diverse forme di **Minibag**: osso, cuore, cerchio, zampa, muso o borsa. Ogni variante può essere abbinata alla perfezione con uno o più accessori dell'ampia gamma **Switchdog**, dai guinzagli ai collari, in perfetto stile *urban*. Particolare attenzione è dedicata dall'azienda alla scelta dei materiali, nel totale rispetto dell'animale. Tutti i prodotti **Switchdog** sono rigorosamente 100% *made in Italy* e i materiali selezionati non sono di origine animale.



➔ www.switchdog.it

WEBER

Barbecue a gas Genesis II: una rivoluzione

Evoluzione del primo Genesis, **Genesis II** è disponibile nelle due piattaforme **Genesis II** e **Genesis II LX** e 8 diversi modelli e rappresenta il barbecue **Weber** più potente mai realizzato. Le due serie di barbecue a gas sono dotate di 2-6 bruciatori dalle funzionalità eccezionali e di un sistema di cottura ad alte prestazioni decisamente superiore: il **GS4TM**. L'esclusiva forma affusolata dei bruciatori assicura un flusso di gas costante dalla parte posteriore a quella anteriore, per una distribuzione uniforme del calore su tutta la superficie di cottura. Il nuovo sistema di gestione del grasso aiuta a rimuovere facilmente i succhi della carne, riducendo il rischio di fiammate. Le barre **Flavorizer** di **Weber** sono angolate in modo da catturare il grasso che gocciola e creare il fumo necessario per conferire quell'irresistibile sapore affumicato. Entrambe le serie sono caratterizzate da funzionalità nuove e migliorate, come la compatibilità con l'**iGrill 3**, l'innovativa griglia di riscaldamento **Tuck-Away** e le griglie di cottura **Gourmet BBQ System**.



➔ www.weber.com

VERDE VIVO

Nuovo concime universale profumato

Verde Vivo presenta un nuovo concime universale, assimilabile per qualità a quelli delle collezioni classiche ma arricchito da una caratteristica particolarmente gradevole: il profumo. Si tratta di **Concime Profumato Universale**, disponibile all'aroma di "arance e agrumi", dettaglio che rende ancora più apprezzabile un prodotto già ad alte prestazioni. È un nutrimento specifico per ottenere piante e giardini perfetti, particolarmente indicato per vasi, piante a dimora e piccoli spazi. La sua formulazione equilibrata consente di ottenere risultati garantiti, liberando nel terreno le sostanze nutritive anche con presenze minime di acqua. Il tutto rilasciando un piacevole e delicato sentore di agrumi. La presenza di tali fragranze naturali non interferisce in alcun modo nel processo di nutrimento dei vegetali. **Concime Profumato Universale "Arance e agrumi"** è disponibile in buste da 1 Kg.



➔ www.verdevivo.it

GF

L'irrigazione per giardini *mini* ora è anche *maxi*

Il nuovo avvolgitubo compatto **Aquabag Maxi** della linea **Unconventional Gardening** di **GF** combina le caratteristiche della versione mini con una maggiore capacità e una lancia multigetto, ideale per grandi terrazzi o giardini di medie dimensioni. Con 16,5 m di tubo e una lancia ergonomica a 8 getti, **Aquabag Maxi** permette di raggiungere anche i punti più difficili, scegliendo la modalità più indicata per fiori o piante. Grazie alla duplice modalità di utilizzo, appoggiabile a terra o trasportabile, risulta estremamente pratico durante l'uso. Una volta terminata l'irrigazione basta riavvolgere il tubo e inserire la lancia nell'apposito alloggiamento per poterlo riporre comodamente. Compatto, pratico, leggero e dal design innovativo e ricercato, è il prodotto ideale per chi cerca la funzionalità unita a uno stile moderno, colorato e di tendenza. Come la versione mini, **Aquabag Maxi** è disponibile nei colori blue, fuxia, lime e grey.



www.color.gfgarden.it



CAMA

I fiori artificiali che somigliano a quelli naturali

Cama propone diverse soluzioni espositive adatte per i garden center e i canali della GDS e GDO.

I fiori artificiali sono disponibili in diverse tipologie e varietà, somigliano a quelli naturali, sia nella forma sia nei colori e ben si prestano per abbellire case e uffici. Non richiedono cure particolari e sono disponibili tutto l'anno.

www.camaflor.it

RYOBI

Nuovo decespugliatore 31cc Full Crank

Marzo è il mese perfetto per preparare il verde alla primavera. Come? Con il nuovo decespugliatore **Ryobi RBC31SESO**. Grazie all'impugnatura ergonomica e all'imbragatura singola, questo decespugliatore è l'ideale per lavori di rifilatura sia leggeri che pesanti e per un uso prolungato. È dotato di un efficiente motore 2 tempi 31cc da 1,3CV a ridotte vibrazioni che garantisce ottime performance. Esso dispone di una lama **Tri-Arc+** da 26cm in acciaio temprato per affrontare i lavori più gravosi e una testa a filo **Reel-Easy** con doppio filo 2.4mm HD, caratterizzata da un sistema di riavvolgimento semplificato della bobina. È possibile sganciare l'asta per un comodo trasporto e trasformare il decespugliatore in un tagliasiepi, potatore, soffiatore o aggiungere una prolunga a seconda dell'esigenza grazie alla compatibilità con tutti gli accessori **Expand-it/Smart-Tool**.

www.ryobitools.it



MA-FRA

Per pavimenti a prova di zampe

Chi ama gli animali da compagnia sa bene che spesso non è facile pulire il pavimento dopo il loro passaggio: è importante scegliere i migliori detergenti professionali, specifici per gli ambienti abitati dai quattro zampe, per garantire a tutti gli inquilini della casa comfort, igiene e pulizia totale. **Ma-Fra** propone **Lavapavimenti Antiodore**, della linea di detergenti **Pet line home**. Sono sufficienti 5 dl di **Lavapavimenti Antiodore** diluiti in un secchio d'acqua (o puro su un panno per superfici particolarmente sporche) per lavare efficacemente tutti gli ambienti di casa condivisi con i pet, senza sprechi e senza fatica. Il detergente è privo di ammoniaca, ideale per sgrassare in modo rapido ed efficace qualunque tipo di pavimento (piastrelle, laminato, gres). Grazie ai suoi principi attivi e alla speciale formula, **Lavapavimenti Antiodore Ma-Fra** neutralizza radicalmente tutti i cattivi odori, rispettando il delicato olfatto degli amici animali e rilasciando nell'aria solo un gradevole profumo.

www.mafraforpet.com





Qlima UN SOLO NOME PER GLI SPECIALISTI

HOME MADE CLIMATES

- 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

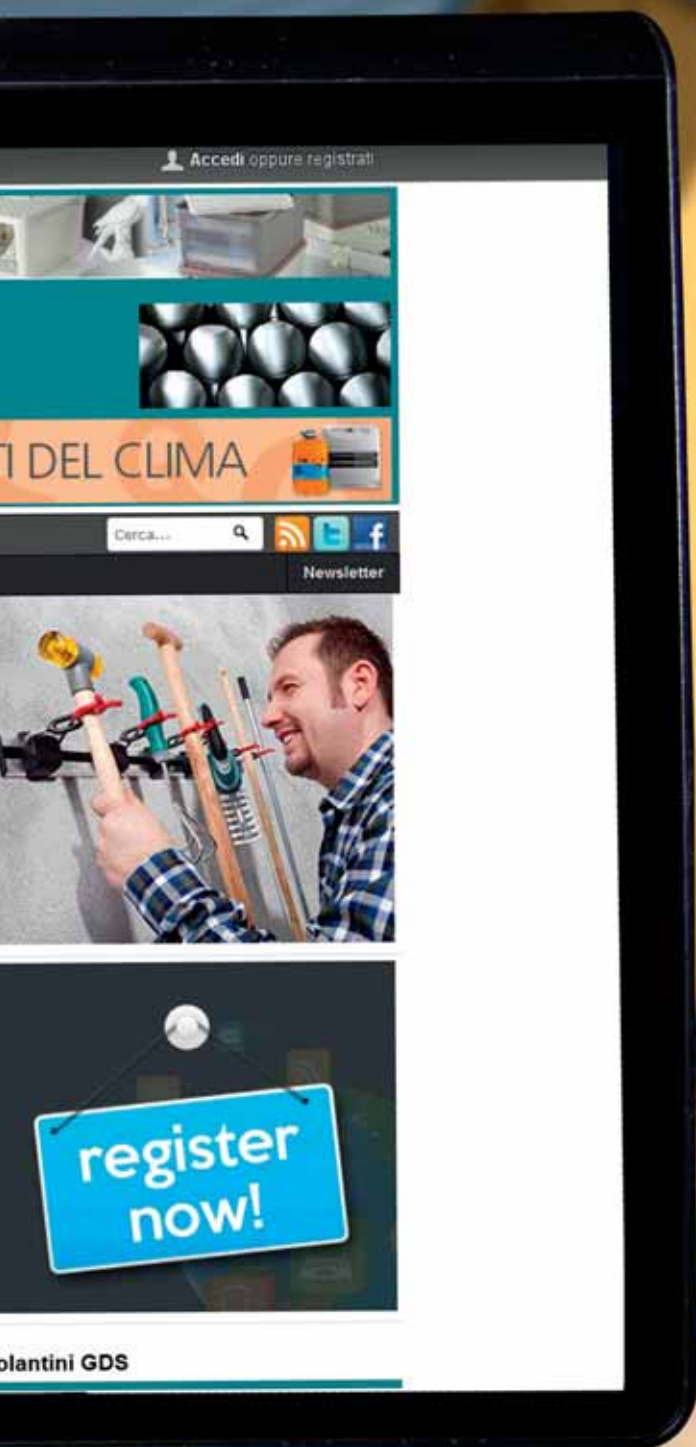


Scarica gratis i primi volantini del 2016 delle catene brico!

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'HOME&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.



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

www.ital-agro.it

