

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XII _N° 87/2018 _aprile/maggio



Nicora Garden raddoppia!

Dopo aver preso le redini dell'azienda di famiglia, Ambrogio e Vittore Nicora nell'arco di tre anni hanno raddoppiato e rimodellato i due garden center di Varese e Gazzada. Ecco il loro modo di interpretare il garden center italiano.

_Retail

John Stanley in visita a Fico Eatly

_Analisi

Motor nel 2017: ne parliamo con Comagarden

_Agrofarmaci UNP

Agrochimica fa chiarezza dopo la pubblicazione del decreto

_Interviste

Il giardinaggio secondo eBay

Naturen®

by **KB**

LA NUOVA IDENTITÀ BIO che esprime concretamente la Naturalità

Dai terricci alla nutrizione e protezione delle piante,
Naturen è la nuova gamma di prodotti, completa ed efficace,
per soddisfare le esigenze dei consumatori nel tuo punto vendita.

***CONSENTITO IN
AGRICOLTURA
BIOLOGICA**



Naturen mette a disposizione tutta la forza della natura in un packaging che si fa notare: **facile da capire e pratico da usare**. Chiedi al collaboratore Itai-Agro della tua zona **i numerosi materiali studiati per valorizzare i prodotti e favorirne le rotazioni**.



Itai-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. 0371-71090 • Fax 0371-57320
info@ital-agro.it • www.ital-agro.it

b.smart

non chiamatela soltanto balconetta



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

Mongge®

Natural Superpremium

Sono arrivati i nuovi

MONOPROTEIN

*Una sola
proteina
animale*

*2 nuove ricette
per gatti:
Anatra e Coniglio*



*Tanta carne fresca,
disidratata e pochi cereali*



MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO OGM
N. P3387-DT1ED07

7 Opinioni

Stiamo cogliendo l'opportunità del Bonus Verde?

di Paolo Milani

Perché qualche punto vendita perde molto meno di altri

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Pubblicato il Decreto sulla vendita di agrofarmaci agli hobbisti
- In Veneto nasce l'etichetta parlante per le aromatiche
- Bama partecipa al Dog Pride Day 2018
- Dehner vende online anche le piante
- Bolzano apre le porte delle sue serre
- Cresce il gardening olandese nel 2017
- Adeo è sempre più leader del diy in Europa
- Germania: troppi pesticidi nei fiori
- In Kärcher nominato Leonardo Laccisaglia Retail Sales Leader
- Tendenze dell'abitare in casa e fuori
- eBay: il giardinaggio si vende al nord
- Novità per Zoomark
- Fitt punta sulla tv
- Husqvarna investe nella robotica
- Un team rosa vince il concorso per progettisti di Myplant

34 Ambiente

36 Innovazione



8 Cover story

Nicora Garden raddoppia!

Dopo aver preso le redini dell'azienda di famiglia, Ambrogio e Vittore Nicora nell'arco di tre anni hanno raddoppiato e rimodellato i due garden center di Varese e Gazzada. Ecco il loro modo di interpretare il garden center italiano.

di Paolo Milani

17



34



36



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

Collaboratori
Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli
abbonamenti@netcollins.com

greenline

L'unico trade magazine del giardinaggio
e del florovivaismo certificato CSST

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale Editoria
Specializzata e Tecnica

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 1/1/2017 - 31/12/2017

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.081 copie**
Certificazione CSST n° 2017-2634 del 28/2/2018
Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRA
International Federation of Publishers 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.



News

- 38** **Vebi/Una nuova immagine per Vebi, tra tradizione e innovazione**
di Paolo Milani
- 42** **Gutta Italia/Gutta Italia punta sul gardening**
a cura della redazione
- 44** **eBay/Il brico-home-garden sempre più protagonista su eBay!**
di Marco Ugliano

Trade Marketing

- 50** **Fico/Lezioni di retailing da Fico Eatly World**
di John Stanley
- 54** **BricoBravo/Come scegliere i partner strategici per l'e-commerce: i Marketplace**
di Alessandro Sama
- 58** **analisi motor/Mercato stabile ma non fermo**
di Paolo Milani

Retail

- 62** **Nuove aperture**

Category

- 66** **Newline**
- 67** **Bigline Idel/La gamma di vasi Mosaic è sempre più ampia**
- 69** **Bigline Alfe/Alfe 120 Giorni: la nuovissima linea integrata per tappeti erbosi**
- 71** **Bigline Facco/Spira Green. La protezione è naturale.**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it



42



44



62



67



69



71

inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ALFER
- ARENA VIVAI
- BAMA
- CAG CHEMICAL
- CHERUBIN
- COMPO
- COPYR
- EIMA
- ERBA
- EUROPROGRESS
- EXTREMA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FLORPAGANO
- GF
- GIEFFE
- GUTTA ITALIA
- HORTUS SEMENTI
- HOZELOCK
- HUSQVARNA ITALIA
- ITAL-AGRO
- KAERCHER
- LEONESSA VIVAI
- LOSA LEGNAMI
- MAFRA
- MAPI
- MAT
- MONDO VERDE
- MONGE
- NERI
- ODIBI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PVG
- RETAIL INSTITUTE
- RP SOFT
- SBM LIFE SCIENCE
- SIBRAND
- STAFOR
- TENDENCE
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI

Terricci



Germinano emozioni

Il TOP nel mondo dei SUBSTRATI UNIVERSALI

*“Dai tutto alle tue piante...
con Terriccio Completo Vigorplant!”*

Terriccio Completo è la punta di diamante dell'ampia gamma di terricci universali, composto esclusivamente da torbe pregiate e selezionate.

Adatto alla invasatura di tutte le piante da appartamento, terrazza e giardino. Già concimato e pronto all'uso è ciò che può desiderare il vero amante delle piante.



SVeov.it

È il più richiesto dai
consumatori

2 intervistati su 3
conoscono **Completo**

Da **5 anni** pubblicizzato sulle
maggiori reti **Tv nazionali**

Produce risultati sino al **36%**
in più rispetto agli altri terricci

Piante più **vigorese** e **sane**

Fioriture più abbondanti

SSSTRIKE!



Il nuovo guanto King Cobra con Dyneema[®], filato Lycra[®] e micro-schiuma di nitrile

- Estremamente flessibile
- Massima resistenza al taglio
- Elevata protezione meccanica
- Ottimo grip



FREE YOURSELF

BOXERLINE[®] KING COBRA:

È un guanto versatile e resistente, elastico e flessibile, che offre il massimo livello di resistenza al taglio e i più alti livelli di protezione meccanica. Realizzato in Dyneema[®] e filato Lycra[®] a filo continuo, è ricoperto da una speciale spalmatura in micro-schiuma di nitrile che conferisce al guanto un ottimo grip, destrezza e sensibilità. Gli inserti in lattice sul dorso dal design particolare, vanno ad attutire piccoli urti e proteggono dai rischi di abrasione.

Principali utilizzi:

- Industria mineraria / Attività estrattive
- Edilizia / Costruzioni
- Giardinaggio
- Silvicoltura / Taglialegna / Forestale
- Gommisti

A r
4543

NERI[®]  BOXERLINE
www.nerispa.com

di Paolo Milani

Stiamo cogliendo l'opportunità del Bonus Verde?



I primi quattro mesi del 2018 sono stati, senza mezzi termini, disastrosi per il mercato del giardinaggio italiano. Il maltempo di febbraio, marzo e gran parte di aprile ha fortemente limitato le vendite, specialmente nel nord Italia, dove però si sviluppa la maggior parte del mercato. Il fatto poi di paragonare i dati con la primavera del 2017, eccezionalmente anticipata e

favorevole, serve solo ad aumentare il senso di depressione. Forse dovremmo paragonarli con anni altrettanto funesti meteorologicamente.

Ciò che più stupisce è che quest'anno, grazie al Bonus Verde, avrebbe dovuto essere al contrario un anno eccezionalmente positivo. Invece non è così ed è giusto domandarsi perché. La scusa del cattivo tempo è un rifugio psicologicamente facile da raggiungere, ma è anche vero che sappiamo benissimo del rischio, insito nel nostro mestiere, della meteorologia: quali azioni ci siamo inventati e abbiamo messo in atto per ridurre o annullare l'impatto di una, eventuale, primavera piovosa? Spero di essere smentito nei prossimi mesi, ma ho la sensazione che il mercato non stia utilizzando il vantaggio offerto dal Bonus Verde. Vista l'entità dell'investimento inserito nella Legge di Bilancio a favore della nascita di nuove aree verdi (il Sole24Ore stima 600 milioni di euro), francamente mi sarei aspettato delle campagne pubblicitarie e promo-didattiche per promuoverne la conoscenza a favore delle famiglie e dei condomini. Invece mi sembra che non solo i consumatori, ma

anche gli stessi operatori del settore abbiamo le idee poco chiare sul Bonus Verde.

Le poche iniziative sono sempre figlie dell'impegno di singoli volenterosi, senza un coordinamento nazionale o un sostegno collettivo per la promozione di un messaggio comune.

Mi sarei aspettato per esempio un'azione comune delle tante Associazioni di florovivaisti, che per primi avrebbero il vantaggio di vendere più piante. Ma non si tratta solo di "verde vivo", visto che i vantaggi sarebbero per tutti: è ovvio che se nel 2018 verranno costruite più aree verdi e piantumati più alberi, nel 2019 potremo vendere più concimi, tosaerba, attrezzi per la potatura, ecc. Vale la pena di ricordare che se il Bonus Verde non verrà sfruttato dal mercato, sarà la prima scusa che useranno per abolirlo nel 2019. Invece è importante venga rinnovato per poter esprimere il suo potenziale: il Bonus Edilizia è attivo dal 1998 e fino al 2017 ha promosso 16 milioni di interventi (coinvolte il 62% delle famiglie italiane) pari a un investimento di 264 miliardi di euro, circa 230 per il recupero edilizio e 34,6 per la riqualificazione energetica.

Ma il vero picco si è verificato a partire dal 2013, quando l'aliquota è passata dal 36% al 50% (al 65% le riqualificazioni energetiche). Un cammino che potrebbe fare anche il Bonus Verde vista l'importanza del verde per la qualità ambientale e la salute pubblica. Invece l'aspetto più triste è che, girando per punti vendita e convegni del settore, si percepisce una certa resistenza verso il Bonus Verde e la fatturazione di prestazioni spesso realizzate in nero. Se è questo il modo di far crescere il mercato e la cultura del verde in Italia, temo dovremo aspettare la prossima generazione di imprenditori.

di Paolo Montagnini

Perché qualche punto vendita perde molto meno di altri



Non si può fare (quasi) nulla contro il cattivo tempo. Come fare per limitare le perdite nelle difficili condizioni della primavera 2018.

La primavera non è iniziata nel migliore dei modi. Non voglio dire nel peggiore, dato che tutto potrebbe sempre andare peggio, ma, a prescindere da come ognuno voglia vedere la situazione, la domanda che mi pongo è questa: come reagire in questi momenti di criticità e,

soprattutto, si può fare qualcosa piuttosto che rassegnarsi al solo ritorno del bel tempo? Analizzando i dati di un panel di punti vendita, premettendo che tutti hanno perso fatturato (fenomeni a parte), direi che possiamo dividere la situazione in due grandi gruppi: punti vendita che hanno visto crescere la spesa media e punti vendita che hanno aggravato la situazione ricavi generata dai mancati ingressi, dato che non sono stati in grado di mantenere alto il valore del carrello. Ovviamente questa analisi tiene conto di alcune discriminanti e quindi il confronto è stato fatto mettendo in relazione punti vendita con analoga disponibilità di prodotto, con format allineato per quanto concerne le categorie prodotto gestite e, dove possibile, prendendo in esame le specifiche caratteristiche dei bacini d'utenza. Se la metodologia permette di considerare il solo valore intrinseco del punto vendita, possiamo porci una domanda: che cosa è successo nei punti vendita che hanno registrato un -20% nelle presenze e un -10% nei ricavi in luogo di un -25% di altri? La risposta è articolata, però alcune importanti insegne, relativamente alle performance dell'area di vendita, si sono poste queste domande che rappresentano altrettante aree chiave. In che modo il servizio clienti interno (banchi consulenza, check out casse, personale nei reparti) contribuisce all'esperienza di acquisto presso il vostro punto vendita? L'attuale visualizzazione dei prodotti (display, associazione, cross selling, planogramma) consente ai clienti di

soddisfare facilmente le proprie esigenze?

Il negozio è stato progettato per coinvolgere gli utenti con i cinque sensi? Come si relaziona l'esperienza online con l'esperienza in negozio, ossia quanto valore aggiunto mi dà visitare fisicamente il punto vendita? Il percorso dello shopping è facile da seguire? Veloce, comprensibile, ricco di stimoli, funzionale? In che modo la segnaletica contribuisce all'esperienza d'acquisto e dà valore alla relazione con l'area di vendita? Credo che la situazione sia complessa e più variabili concorrono sinergicamente al risultato, ma da una breve ricerca di mystery shopping emerge che: il servizio clienti fa poco, i banchi di consulenza sono spesso dei magazzini senza nessuno intorno, il personale non saluta i clienti e i sorrisi sono rari; comprendo che ci siano tanti clienti difficili, ma questi aspetti fanno la differenza. Quando finalmente si incontra un commesso sorridente, spesso non sa nulla del prodotto. Gli scaffali sono riempiti senza metodo, con dei criteri soggettivi, creativi ma illeggibili. Il percorso all'interno del negozio è spesso bizzarro, troppo lungo o disordinato, privo di corsie adeguate e sgombre da carrelli e promopallet. I cartelli, a volte ben fatti, mancano in molti casi di aggiornamento, mentre in altri trovare il prezzo diventa una vera e propria caccia al tesoro. Sicuramente, quindi, in alcuni casi lo shopping online dal divano di casa è un'esperienza migliore rispetto a quella del negozio fisico. Nel percorso di acquisto spesso non tutto fila liscio come l'olio, nascono diverse frizioni fra le attese/aspettative del consumatore e il suo comportamento di acquisto. Altre volte la qualità offerta non è verificata con rigore. Si tratta in definitiva di tanti piccoli particolari, che messi insieme fanno funzionare meno bene il negozio e fanno sì che la spesa media cali. Deve quindi aumentare necessariamente lo spirito critico all'interno delle aree di vendita e bisogna ricordarsi che una squadra attenta al particolare risulta vincente sul lungo periodo.



Nicora Garden raddoppia

Dopo aver preso le redini dell'azienda di famiglia, Ambrogio e Vittore Nicora nell'arco di tre anni hanno raddoppiato e rimodellato i due garden center di Varese e Gazzada. Avviando contestualmente un'attività di comunicazione basata sul web e sul marketing sociale. Li abbiamo incontrati: ecco il loro modo di interpretare il garden center italiano.

A Varese **Nicora Garden** è un marchio di garanzia del verde da tre generazioni: l'attività florovivaistica è stata infatti avviata da **Ambrogio Nicora**, proseguita da **Angelo** che ha aperto 2 garden center e da qualche anno il testimone è passato ad **Ambrogio e Vittore Nicora**. Che hanno proseguito l'attività del padre con uguali passione e coraggio, promuovendo nell'ultimo biennio, nonostante la crisi, un processo di raddoppio e *remodelling* di entrambi i punti vendita.

Il garden center storico, fondato nel 1986 a Gazzada Schianno in via Gallarate, è stato ampliato nel 2014 (con inaugurazione il 25 ottobre) e oggi si sviluppa su 2.500 mq di superficie coperta. Un intervento che ha previsto l'ampliamento delle

serre calde e fredde, il rinnovamento del vivaio esterno e un nuovo format espositivo. Lo scorso 11 novembre è stato invece inaugurato il nuovo ampliamento del garden center di Varese, in via Carnia, aperto nel 1991. Anche in questo caso è stata raddoppiata la superficie espositiva, con un ampliamento delle serre e del vivaio, il rifacimento dell'ingresso e un nuovo disegno del layout espositivo.

Quella dei garden center è solo una parte dell'attività della famiglia Nicora nel mondo del verde: le divisioni **Nicora Giardini** e **Nicora Piscine**, che si occupano di progettazione e costruzione di aree verdi, giardini, tetti verdi, pareti vegetali e piscine, operano con un raggio d'azione molto più ampio, con interventi a Varese, Milano, Como e nel vicino Canton Ticino in Svizzera.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Ambrogio e Vittore Nicora**, proprietari di **Nicora Garden**.

Il processo di ampliamento

Greenline: Da quando vi occupate direttamente di Nicora Garden?

Vittore Nicora: Nel 2016 abbiamo fatto il famoso "passaggio generazionale". Ma è stata solo una formalità legale: di fatto noi ci occupiamo della conduzione dal 2010.

Greenline: Come è nata l'idea di ampliare i negozi durante gli anni peggiori della crisi?

Vittore Nicora: L'idea è nata proprio nel 2010/2011, quando io e Ambrogio abbiamo iniziato a farci carico dell'azienda di famiglia. A dire la verità la nostra idea era di ampliare prima il negozio di Varese e poi quello



“IL RISCHIO È DI AVERE DEI PUNTI VENDITA BELLI E PREPARATI, MA IN BALIA DEL MERCATO E SE IL CLIMA È FAVOREVOLE CRESCI, ALTRIMENTI CALI: MA TU COSA HAI MESSO IN CAMPO?”

AMBROGIO NICORA, CONTITOLARE DI NICORA GARDEN



Il punto vendita accoglie il cliente in un'area con varie ambientazioni dedicate all'arredo giardino. Le pareti sono basse e permettono di vedere subito l'ampiezza e la luminosità delle serre.

Le serre e l'offerta di piante sono il punto di forza di Nicora Garden. Il nuovo layout esalta la specializzazione e permette di approfondire e sviluppare le gamme.

di Gazzada: ma i tempi della burocrazia del Comune di Varese, impegnato nella stesura del primo PGT, ci hanno rallentato a tal punto da indurci ad anticipare l'ampliamento di Gazzada, dove abbiamo ricevuto i permessi per costruire in pochissimo tempo. Quando abbiamo avuto i permessi a Varese, abbiamo aspettato un attimo per “digerire” il boccone di Gazzada e l'anno scorso siamo partiti con la costruzione del secondo garden.

Ambrogio Nicora: Il motivo che ci ha spinto a questo investimento nasce dalla constatazione, nonostante la crisi, che dovevamo rivedere una serie di questioni organizzative e strutturali. I costi erano troppo alti rispetto al fatturato che veniva generato. Abbiamo capito che per dare un futuro alla nostra azienda dovevamo lavorare sulla struttura, ma soprattutto sul *layout*, sull'organizzazione del personale, sull'implementazione di nuove soluzioni per ottimizzare i tempi. Oltre a ridefinire i costi di gestione abbiamo iniziato a investire comunicazionalmente sui social e sul web per ampliare la clientela.





Greenline: L'ampliamento di Gazzada nel 2014 come è stato recepito dai clienti?

Ambrogio Nicora: Fin da subito ha dato risultati positivi e questo ci ha motivato ancora di più all'ampliamento di Varese. Con un investimento molto diverso e più importante, ma che ci auguriamo dia i suoi frutti.

Greenline: Quanto e come vi siete ampliati a Varese?

Vittore Nicora: Abbiamo fatto un ampliamento di quasi 2.000 mq, portando la superficie totale a 4.000 mq. Dando sempre più spazio alle piante, che sono il business che ci piace e ci interessa di più. Quest'anno abbiamo realizzato anche un Natale più importante perché finalmente abbiamo gli spazi per farlo.

2018: la pioggia è peggio della crisi

Greenline: Il clima nei primi quattro mesi del 2018 non è stato clemente con il nostro mercato...

Vittore Nicora: Quando il meteo sprofonda sotto le medie, ovviamente anche gli incassi seguono i cali delle temperature. Più che la crisi, per noi è la mancanza di sole che incide negativamente.

Ambrogio Nicora: Meteo a parte, l'azienda sta funzionando a pieno ritmo e ogni aspetto che modifichiamo per sperimentare e trovare migliori trova subito una risposta sul

punto vendita. Di questo dobbiamo ringraziare tutte le persone che fanno l'azienda, interne ed esterne.

I brand sono protagonisti per una vera partnership con i fornitori

Greenline: Ho notato che esponete i prodotti per marchi e non per funzione di utilizzo. Come mai?

Vittore Nicora: È un tentativo come tanti. Quando esponevamo per tipo di prodotto, mischiando i brand, ci infastidiva una certa confusione sullo scaffale. Inoltre l'idea è di verificare quali sono i brand che funzionano di più, per limitarne il numero: è inutile avere 10 insetticidi che fanno lo stesso lavoro, se ne hai 1 che funziona e la gente lo capisce. Inoltre l'esposizione per brand dà un'immagine del punto vendita secondo me più professionale.

Ambrogio Nicora: Abbiamo cambiato idea da poco: fino a 3-4 anni fa esponevamo anche noi per funzione. Questa scelta ci permette anche di dare valore agli investimenti e agli studi delle aziende per la migliore leggibilità dello scaffale. Non vedo perché dovremmo inventarci un modo per mischiare i brand, quando poi il risultato è la confusione del cliente.

Greenline: La scelta di minori fornitori e la creazione di "corner" brandizzati rafforza anche il rapporto tra industria e punto vendita. Se un brand vuole man-

dare una promoter sa dove investire...

Vittore Nicora: Continuiamo a parlare di "partnership con i fornitori", ma se poi nei negozi scombiniamo la loro logica di comunicazione non possiamo parlare di vera partnership.

E poi magari ci domandiamo perché dobbiamo sempre avere il personale davanti allo scaffale per dare assistenza. Per forza: se io offro 1 prodotto contro la farfalla del geranio il cliente lo prende e lo mette nel carrello; se gliene faccio trovare 5 gli induco l'esigenza di trovare qualcuno che gli consigli il prodotto giusto.

Pet: no grazie

Greenline: Non avete un reparto pet. Come mai?

Vittore Nicora: Storicamente non abbiamo mai avuto il pet. In questo momento, con la nascita di tutti questi pet shop, non siamo pentiti. Comunque anche nei tempi in cui il pet "tirava", gli spazi che avevamo erano ridotti e abbiamo preferito evitare. Per fare business devi fare un'area all'altezza dei tanti e vari competitor del mondo pet. A Varese in pochi anni hanno aperto tantissimi negozi dedicati agli animali.

Ambrogio Nicora: O hai una specializzazione e sei riconoscibile in un settore, altrimenti è meglio non tentare neanche.

Il marketing sociale a favore del territorio

Greenline: Avete uno stretto legame con le associazioni del territorio. Che risultati offre il "marketing sociale"?

Ambrogio Nicora: È uno degli aspetti che abbiamo sviluppato in questi



I banchi dedicati all'assistenza e ai servizi per il consumatore sono vari, ben visibili e ben integrati nel layout.

Nelle serre non mancano aree dedicate alle specializzazioni, come nel caso delle erbe aromatiche.





EIMA GREEN. TUTTA LA GAMMA DEL VERDE

Il Salone dedicato alle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la manutenzione di parchi, aree urbane e impiantistica sportiva nonché al florovivaismo, costituisce l'anima verde di Eima International.



SALONE DEL GIARDINAGGIO



4.0

Il futuro,
presente.

Bologna, 7.11 Novembre 2018

FEDER UNACOMA
eima
international
DU EMILA DIC IOTTO

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE
DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA
E IL GIARDINAGGIO

errepi

Organizzata da



In collaborazione con



Contatti

00159 Roma - Via Venafro, 5
Tel. (+39) 06.432.981
Fax (+39) 06.4076.370
eima@federunacoma.it

www.eima.it



L'esposizione delle piante è arricchita da vari spazi ispirazionali ben realizzati, dove gli arredi e le piante sono esposti insieme per fornire spunti stilistici da imitare.

anni. È evidente che fare impresa oggi significa creare occupazione e posti di lavoro: però possiamo anche essere un valore aggiunto per il territorio. Si tratta di mettersi a disposizione: per esempio creando collaborazioni sinergiche con una serie di realtà che operano localmente nell'ambito onlus. È una collaborazione vincente per entrambi: noi raccogliamo fondi e facciamo conoscere le iniziative ai nostri clienti e i soci delle associazioni vedono i nostri garden center come un punto di riferimento, un valore aggiunto, del territorio.

Vittore Nicora: Stiamo collaborando con la **Fondazione Giacomo Ascoli** che sta costruendo a Varese un reparto di onco-ematologia pediatrica, in rete con gli ospedali di eccellenza, con l'obiettivo di spostare il meno possibile da casa loro i piccoli pazienti, oggi costretti a recarsi a Pavia o a Milano. Oltre che disagevole, è una situazione che fa male ai bambini perché li allontana dai parenti e dagli amici. Abbiamo fatto nostra questa battaglia e a Natale abbiamo venduto dei ciclami per promuo-



Il vivaio esterno è oggi più grande e meglio organizzato. Un altro punto di forza di Nicora Garden di Varese.

“NEL NEGOZIO DI VARESE ABBIAMO FATTO UN AMPLIAMENTO DI QUASI 2.000 MQ, PORTANDO LA SUPERFICIE TOTALE A 4.000 MQ. DANDO SEMPRE PIÙ SPAZIO ALLE PIANTE, CHE SONO IL BUSINESS CHE CI PIACE E CI INTERESSA DI PIÙ”.
VITTORE NICORA, CONTITOLARE DI NICORA GARDEN

re la raccolta fondi, proseguita questa primavera con le gerbere. Per un garden center come **Garden Nicora** è vincente lavorare per un progetto legato al territorio.

Greenline: I “negozi fisici” stanno diventando sempre più dei punti di attrazione a favore dei clienti?

Ambrogio Nicora: Anche a Natale abbiamo regalato alla città una mostra e uno spettacolo teatrale dedicato al presepe e al significato delle singole statuine nella rappresentazione della natività. Una mostra molto apprezzata dal territorio: sono venute le scuole, i gruppi di catechismo delle parrocchie e anche moltissime famiglie che hanno riscoperto una tradizione quasi dimenticata.

Greenline: All'estero i negozi specializzati stanno riducendo gli spazi destinati all'offerta dei prodotti per ampliare i servizi. Per esempio i garden center tolgono gli scaffali dei prodotti pet per sostituirli con aree in cui offrire servizi come il veterinario, la toelettatura o l'ospitalità di cani e gatti dei clienti durante le vacanze. Cosa ne pensate?
Vittore Nicora: Abbiamo riscontro

di quello che dici e in effetti stanno avendo un ottimo successo gli eventi di intrattenimento, in particolare quelli a favore dei bambini. Anche in questo caso abbiamo avviato una collaborazione con una libreria di Varese. C'è più attenzione per i temi esterni al nostro mondo: quando facciamo i corsi più tecnici si fa maggiore fatica a raccogliere tanta gente interessata. **Ambrogio Nicora:** In effetti i corsi di giardinaggio in Italia sono una nicchia: il corso tecnico implica un cliente predisposto a sacrificare del tempo per un interesse reale. Sabato scorso abbiamo fatto un corso legato al tè con degustazione e c'è stato un afflusso veramente importante di persone interessate. I corsi legati al piacere di sapere e provare stimolano maggiore interesse. Effettivamente è un ambito ancora tutto da esplorare e bisogna fare delle esperienze: noi stiamo iniziando.



Nicora Garden collabora con la Fondazione Giacomo Ascoli, una onlus che sta costruendo a Varese un reparto per i bambini affetti da malattie oncologiche.

must have

2018/19



*The 1st order fair in
the 2nd half of the year!*

order them
tendence
30.6–
3.7.2018

Vieni a scoprire a Tendence i must have dell'outdoor living, degli articoli per fioristi e tante altre novità per l'interior design e la regalistica per la stagione autunno-inverno, così come per la primavera-estate 2019.

Per informazioni: tendence.messefrankfurt.com

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

International trade fair for
consumer goods.

 messe frankfurt

coverstory

Tra e-commerce e commercio esperienziale

Greenline: Quanto vi dà fastidio l'e-commerce?

Vittore Nicora: Quando vedo nelle statistiche che il barbecue è uno degli articoli più ricercati online, mi aumenta la voglia di vendere le piante.

Ambrogio Nicora: È importante che il cliente, quando viene da noi, faccia una esperienza. Veda colori, senta profumi e scopra cose nuove e belle: deve stare bene. Inoltre dobbiamo esprimere una competenza tecnica tale per trasmettere al cliente anche delle nozioni e dei consigli, che lo aiutino ad avere successo. Tutti aspetti inesistenti nell'acquisto online.

Greenline: Nell'era del commercio robotizzato, stiamo scoprendo che la qualità del personale è il fattore che può fare la differenza. Quasi un paradosso...

Vittore Nicora: Con il personale stiamo lavorando per un processo di miglioramento dell'approccio alla vendita. Essere un buon manutentore e avere una buona conoscenza tecnica serve a poco se non hai un approccio proattivo e stimolante con il cliente.

Essere più propositivi e cogliere di più l'opportunità offerta da tutti i clienti che entrano: se nel loro percorso di acquisto non incontrano qualcuno capace di proporre nuove esigenze, escono con qualcosa in meno nel carrello.

Ambrogio Nicora: Il rischio è di avere dei punti vendita belli e preparati, ma in balia del mercato e se il clima è favorevole cresci, altrimenti cali: ma tu cosa hai messo in campo? Riuscire ad avere del personale capace di saper consigliare e migliorare la vendita anche quando magari il mercato non "tira", non sembra, ma aiuta.

Greenline: Fate parte di Giardinia: quanto è importante far parte di un gruppo?

Vittore Nicora: Per noi è molto importante. Dal 2011 partecipiamo al gruppo Giardinia e ciò ci permette di accedere ad acquisti di merci importate direttamente e di condividere conoscenze ed esperienze. È un importante luogo di condivisione delle conoscenze, specialmente rispetto al Natale e all'arredo giardino di cui avevamo solo una minima conoscenza.

➔ www.nicoragarden.it



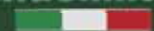
L'esposizione per brand risulta più ordinata e più facilmente leggibile per il consumatore. Inoltre migliora i rapporti di partnership con i fornitori.

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



Bancale espositore

I bancali a riserva d'acqua per esporre in modo pulito ed ordinato

Esporre piante e fiori in modo pulito ed ordinato fa la differenza: in questo momento in cui i punti vendita sono pieni di merce, spesso posizionata anche per terra, i bancali espositori sono lo strumento ideale per aumentare le vendite e migliorare le operazioni quotidiane come l'irrigazione.

Misure:

1025 x 2055 mm | 1225 x 2530 mm
1625 x 3030 mm | 1625 x 3530 mm



La gamma più completa di carrelli ed espositori per piante e fiori in pronta consegna.

E-mail: info@orlandelli.it

Telefono: (+39) 0376 960311

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



QUANDO
OGNI **AMBIENTE**
CHE PROFUMA
DI FRESCO
E PULITO **DIVENTA**
LA PIÙ GRANDE
DIMOSTRAZIONE
D'AMORE



f Follow us
facebook.com/mafraforpet

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI
E SU www.autospa.it



Saremo presenti a:

BUYER POINT

15° EDIZIONE - 8-9 MAGGIO 2018 - EAST END STUDIOS - MILANO

VIENI A TROVARCI PRESSO **STAND E16 - F15**

MA-FRA S.p.A. Via Aquileia, 44/46 - 20021 Baranzate (MI) - Italy - Tel. 02 3569981 - info@mafraforpet.com - www.mafraforpet.com



Pubblicato il Decreto sulla vendita di agrofarmaci agli hobbisti

Come avevamo anticipato nello scorso numero di *Greenline*, il 17 aprile è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il temuto decreto voluto dal Ministero della Salute sulla vendita degli agrofarmaci a uso non professionale, cioè gli hobbisti. Un brutto giorno per gli amanti del giardinaggio, che tra due anni non potranno più acquistare gli antiparassitari e i prodotti per la difesa delle colture, neppure quelli autorizzati in agricoltura biologica.

La pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale determina l'entrata in vigore delle misure transitorie, che permetteranno ai rivenditori e agli utilizzatori di smaltire le scorte nei prossimi due anni. Per fare luce su questi temi, **Agrofarma** ha pubblicato un chiarimento: riportiamo di seguito i passaggi più importanti.

Dal 1 maggio 2018 (15 giorni dopo la data di pubblicazione del Regolamento UNP) entrano in applicazione per un periodo limitato le cosiddette *Misure transitorie*. Tali misure riguardano tutti i prodotti per i quali non è attualmente richiesto il possesso del certificato di abilitazione all'acquisto e all'utilizzo e per i quali le aziende titolari avranno fatto richiesta di autorizzazione provvisoria per uso non professionale. Per il periodo transitorio saranno pertanto provvisoriamente autorizzati:

- per 24 mesi tutti i prodotti destinati al trattamento delle piante ornamentali (gli attuali Ppo, che entreranno a far parte della categoria PFnPO);
- per 24 mesi tutti i prodotti pronti all'uso destinati al trattamento di piante edibili e per il diserbo di specifiche aree all'interno dell'area coltivata (rientranti nella categoria dei PFnPE), senza limiti di taglia;
- per 24 mesi i prodotti destinati al trattamento di piante edibili e per il diserbo di specifiche aree all'interno dell'area coltivata (rientranti nella categoria dei PFnPE), da utilizzare con l'aggiunta di acqua in confezioni non superiori ai 500 gr/ml;
- per 6 mesi i prodotti destinati al trattamento di piante edibili e

per il diserbo di specifiche aree all'interno dell'area coltivata (rientranti nella categoria dei PFnPE), se da utilizzare con l'aggiunta di acqua e in confezioni tra i 500 e i 1.000 gr/ml.

Non saranno quindi autorizzate, nemmeno per il periodo transitorio, eventuali taglie superiori a 1.000 gr/ml di prodotti concentrati che potranno essere acquistate e utilizzate solo da soggetti muniti di patentino.

Le imprese dovranno modificare le etichette, inserendo la dicitura *"Prodotto fitosanitario destinato agli utilizzatori non professionali"*, la sigla PFnPO o PFnPE e la data di scadenza dell'autorizzazione del prodotto. Per l'ottenimento delle nuove etichette modificate sarà necessario un tempo massimo previsto di circa 3 mesi. Nel periodo necessario alle imprese per ottenere la modifica dell'etichetta si potranno continuare a vendere i prodotti, per i quali è stata richiesta modifica dell'etichetta, con le stesse modalità precedenti.

Al termine della procedura di modifica delle etichette, le imprese dovranno fornire un fac-simile dell'etichetta modificata per le confezioni giacenti presso i magazzini dei rivenditori, i quali, a loro volta, dovranno consegnarla all'acquirente utilizzatore non professionale. Il termine indicato in etichetta per le misure transitorie si applica alla commercializzazione, alla vendita al dettaglio e all'impiego dei prodotti provvisoriamente consentiti per l'uso non professionale. Decorso tale termine, i prodotti potranno essere acquistati e utilizzati solo da soggetti muniti di patentino. Al momento della vendita, il rivenditore dovrà informare l'acquirente utilizzatore non professionale della data ultima entro cui dovrà utilizzare il prodotto, data riportata anche sull'etichetta/confezione. All'atto della vendita il rivenditore è tenuto a fornire anche tutte le informazioni generali di sicurezza e per un corretto utilizzo dei prodotti.

➤ www.agrofarma.federchimica.it

IN VENETO NASCE L'ETICHETTA PARLANTE PER LE AROMATICHE

Lo spazio dell'etichetta su una piantina aromatica è sempre ristretto e le informazioni che si vorrebbero fornire sono sempre molte. Per esempio la zona di produzione, il nome del produttore o i consigli per la coltivazione in vaso e in giardino.

Per rispondere a questa richiesta è nato un nuovo metodo di etichettatura, che contraddistinguerà le aromatiche *made in Italy*, promosso in Veneto da **Fdai (Firmato dagli Agricoltori Italiani)**, **Coldiretti Veneto** e **Silabel**.

La nuova etichetta riporta il territorio d'origine, l'identificazione del produttore e un codice QR che permette al consumatore di attingere ulteriori informazioni sul prodotto, la sua coltivazione e il suo uso. "L'etichetta d'origine per il settore delle aromatiche - ha spiegato **Ettore Prandini**, presidente di **Fdai** - è un valore aggiunto sia per i fiorovivaisti che per i consumatori e rafforza il legame di fiducia con le vere produzioni 100% made in Italy".

"Abbiamo aderito con convinzione a questo importante progetto pilota che permette di raccontare i prodotti in maniera estremamente



semplice - ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente **Gruppo Flover**.

Il mondo del fiorovivaismo ha bisogno di strumenti di facile comprensione ed efficacia per essere divulgato al grande pubblico per valorizzare le grandi potenzialità e peculiarità delle piante italiane oltre che delle sue Regioni".

➤ www.coldiretti.it/veneto



Tunnel plant

TUNNEL ANTI INFESTANTI

Protegge il tuo orto dalle erbe infestanti senza l'utilizzo di diserbanti e senza fatica.

UN MODO NUOVO DI FARE ORTICOLTURA

SEMPLICE DA USARE
RIUTILIZZABILE
RESISTENTE
BIO COMPATIBILE
RIDUCE IL CONSUMO
D'ACQUA

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

MADE IN ITALY

 **FERRARI**[®]
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrargroup.com



Bama partecipa al Dog Pride Day 2018

La manifestazione denominata **Dog Pride Day** è nata nel 2006 da un'idea della Prof.ssa **Clara Mingrino** che, insieme a un gruppo di altri privati cittadini, cinofili appassionati, ha creato questo evento per rendere omaggio al migliore amico dell'Uomo.



La manifestazione non ha alcuno scopo di lucro bensì ha l'obiettivo di cercare di aiutare il canile municipale (Canile Hermada) di Montecatini Terme promuovendo l'adozione permanente e a distanza e proponendo, cuccioli e non, in adozione con la speranza anche di poter "arruolare" nuovi volontari e di offrire sempre una maggiore visibilità al canile stesso.

La 13a edizione si terrà a Montecatini Terme domenica 27



maggio, e si avvarrà come sempre del Patrocinio del Comune di Montecatini Terme, della Provincia di Pistoia e della Regione Toscana. Anche **Bama** parteciperà alla manifestazione insieme alla sua mascotte **Bama Pet** Lola. Tutti

i partecipanti verranno omaggiati con un prodotto della linea **Bama Pet** dedicata agli animali.

www.bamagroup.com/it/pet/bama-pet/

DEHNER VENDE ONLINE ANCHE LE PIANTE

La catena di garden center tedesca **Dehner** ha iniziato a offrire ai suoi clienti in Germania e Austria la possibilità di ordinare *online* piante per interni ed esterni e riceverle a domicilio. Già da un anno **Dehner** ha avviato l'e-commerce, ma quest'anno ha ampliato l'offerta, fatto un restyling del sito e centralizzato le spedizioni.

Il negozio online **Dehner** offre 50.000 articoli per la cura del giardino e degli animali.



www.dehner.de



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-VENTENTE e questo si tradurrà in un sensibile aumento del gradimento dei clienti e quindi... del vostro fatturato!

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

VERDEMAX®



LINEA VERDECOR DI VERDEMAX® PRATO SINTETICO

Il bello del verde, senza fatica.

Morbidezza, resistenza e praticità, ecco la descrizione migliore di Verdecor, la linea di prati sintetici nuova e ottimizzata per essere ancora più morbida, ancora più resistente ed ancora più pratica! Un'ampia gamma di prati per godersi l'eleganza e il calore di un prato all'inglese... tutto l'anno!

Scopri anche gli accessori utili per il fissaggio organizzati nel pratico espositore per il tuo punto vendita.

Verdemax®: la nostra professionalità è la vostra forza.

Tanti Vantaggi:



Effetto naturale



No sfalcio



Facilmente lavabile



Sempre verde

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

Bolzano apre le porte delle sue serre

Dal 31 maggio al 2 giugno i buyer di verde vivo potranno visitare contemporaneamente quattro imprese della provincia di Bolzano, che organizzeranno insieme i loro *Porte Aperte*: **Lazzeri** di Merano, **Planta** di Bressanone, **Psenner** di Caldaro e **Raffener Südtirol Orchidee** di Gargazzone.



Planta, che quest'anno festeggia i 40 anni, presenterà molte novità varietali come la **Petchoa Beautical** (ibrido tra petunia e calibrachoa), i nuovi colori di **SunPatiens**, la **Begonia Big** e nuove varietà di piccoli frutti.

Da **Raffener** potrete trovare una gamma molto ampia di orchidee e phalaenopsis. Anche da **Psenner** tante novità come la jamesbrittenia **Jammin Red**, la petunia **Purple Cream** e le bidens **Spicy Ice**, **Spicy Margarita** e **Spicy Fire**.

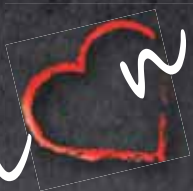


- www.planta.it
- www.psenner.it
- www.raffener.net
- www.lazzeri.com

 **zapi**
garden

insieme
ascoltiamo
la natura

NutriLife flor'passi



Nasce la nuova linea
completa di concimi
liquidi e granulari
creata per ambienti piccoli
ideale per terrazzi e balconi

NutriLife



Per ulteriori informazioni o per ricevere
la visita del nostro agente di zona contattaci.

Numero Verde
800-015610



zapigarden.it



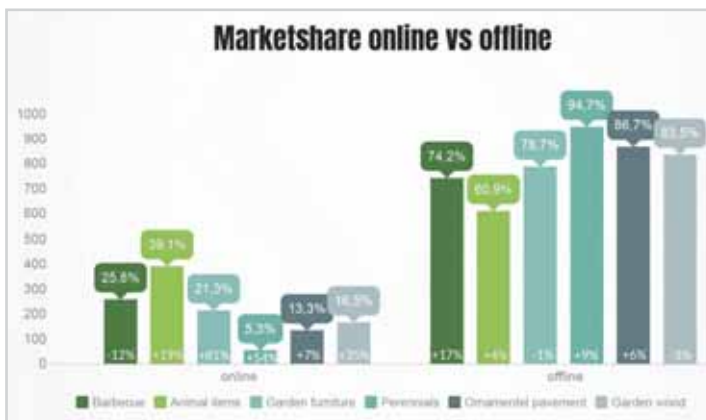
>> in primo piano

Cresce il gardening olandese nel 2017

Lo scorso anno il mercato del giardinaggio olandese ha registrato una crescita del giro d'affari del 7%; dovremmo dire che continua la sua crescita, dopo il +6% del 2016 e il +2% del 2015. Lo spiega la ricerca *Consumer Monitor 2017* condotta da **GfK** per l'associazione **Tuinbranche**.

I garden center controllano la quota di mercato maggiore con il 34,1% e hanno registrato ottimi incrementi nelle vendite di piante: +11% le perenni, +9% le annuali e +7% i fiori e le piante da interno. Nel 2017 il fatturato dei garden center è tornato a crescere (+5%), dopo un 2016 stabile e un 2015 in calo (-3%). Soltanto i centri bricolage hanno fatto meglio con un +6% (ma in Olanda hanno solo una quota di mercato del 6%) e l'e-commerce con un +32% e una quota di mercato salita al 13,5%.

A proposito di vendite online, l'analisi approfondisce anche la sua penetrazione nelle principali famiglie di prodotto: spiccano così i



prodotti per animali, dove gli e-shop raggiungono il 39,1% delle vendite, e i barbecue (25,8%). Fanno da contraltare le piante: solo il 5,3% viene venduto online. In tutte le categorie di prodotto le vendite online registrano tassi importanti di crescita, a eccezione dei barbecue: nel 2017 le vendite online sono diminuite del 12% mentre quelle nei negozi fisici sono aumentate del 17%.

➔ www.tuinbranche.nl

ADEO È SEMPRE PIÙ LEADER DEL DIY IN EUROPA

Lo scorso anno nel mercato del bricolage si è ampliato il vantaggio del gruppo francese **Adeo** (noto in Italia per le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter**, **Bricoman** e **Zodio**) che ha segnato tassi di crescita decisamente superiori rispetto agli altri gruppi europei. Con un fatturato di circa 18,842 miliardi di euro è cresciuto del 14%, contrariamente alla britannica **Kingfisher** che ha registrato un calo del 2,2% e si è fermata a 13,287 miliardi di euro. Ancora più distanziata la terza, la tedesca **Obi** con 6,271 miliardi di euro (+3%). Le 10 insegne più

importanti in Europa hanno sviluppato un giro d'affari di 59,345 miliardi di euro, con una crescita del 3,5% rispetto al 2016. È quanto emerge dalla ricerca di Dähne Verlag. Gli altri sette gruppi che concludono la top ten del diy europeo sono nell'ordine: **Bauhaus** (Germania), **Hornbach** (Germania), **Hagebau** (Germania), **Rautakesko** (Finlandia), **Bricomarché** (Francia), **Rewe** (Germania) e **Stark Group** (Danimarca).

➔ www.daehne.com



Novità Prodotto
2018



La Qualità per la Natura

Unicum
Terricci
linea Garden

Al.Fe presenta
UNICUM
la nuovissima linea
evoluita di terricci
ad alta specializzazione
e alto rendimento.
Risultati eccezionali
per l'hobbista
e il professionista
nell'orto e in giardino.





UNCONVENTIONAL GARDENING
www.color.gfgarden.it



...i consigli dell'esperto
sul BLOG
www.ilgiardinodibama.it

Germania: troppi pesticidi nei fiori

Il 28 marzo la trasmissione giornalistica **PlusMinus** della rete televisiva **Ard** ha condotto un'inchiesta dedicata alla qualità dei fiori presenti sulle tavole dei tedeschi durante le vacanze di Pasqua. Per scoprirlo ha fatto analizzare vari mazzi di fiori acquistati presso supermercati, stazioni di servizio e discount. L'esito è stato disastroso e in un bouquet sono stati trovati fino a 20 pesticidi diversi, senza contare la presenza di antiparassitari vietati in Europa. Le rose sono il fiore più trattato: su 10 dei 14 mazzi analizzati è stato riscontrato un uso massiccio, fino a 100 volte i limiti tollerati per frutta e verdura.



Un terzo dei pesticidi rilevati sono cancerogeni e vietati in Europa, ma non nei paesi africani in cui vengono coltivati, dove spesso non ci sono né limiti né controlli e dove i lavoratori sono a malapena informati sui rischi cui sono esposti. Il fatto che siano stati trovati pesticidi anche nei fiori del commercio equo-solidale dà il senso della diffusione del fenomeno. Il servizio televisivo ha consigliato di lavarsi bene le mani dopo aver toccato i fiori e di non gettarli nel compost ma di considerarli rifiuti tossici. Ha inoltre consigliato di acquistare soltanto fiori stagionali e di farlo nei vivai e nei garden center, dove i fiori vengono coltivati a km zero. Da segnalare il marchio promozionale **"Ich bin von hier!"** (cioè "io sono di qui") per evidenziare agli occhi dei consumatori i fiori coltivati nel territorio.

➔ www.daserste.de

*Shabby Chic fai da te?
con vasi Hedera puoi!*

100%
Prodotti italiani

www.bamagroup.com



vebi

COSA C'È DI NUOVO?



CI VEDI DIVERSI? SIAMO SEMPRE NOI, ANZI DI PIÙ!

Una nuova identità all'insegna della sperimentazione e del cambiamento,
che riflette la nostra volontà di essere ancora più protagonisti.

Ci presentiamo con una nuova immagine,
chiara e distintiva per facilitare la riconoscibilità del prodotto a scaffale.

FOR GREEN LOVERS

www.vebigarden.it

 **Vebi**
Istituto
Biochimico

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione



BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS



CUCINE DA ESTERNO

In Kärcher nominato Leonardo Laccisaglia Retail Sales Leader

Leonardo Laccisaglia fa il suo ingresso in **Kärcher Italia** come Retail Sales Leader. Riportando all'amministratore delegato **Giovanni Probo**, sarà responsabile commerciale dei canali consumer.

40 anni, **Laccisaglia** ha maturato una consolidata esperienza in aziende nazionali e multinazionali con ruoli di crescente responsabilità in ambito commerciale, operando sia nel mass market sia in canali specializzati.



Proviene da **Mayborn Group** (UK), dove ha ricoperto il ruolo di Country Manager per l'Italia e di Area Manager per le nazioni Svezia, Norvegia; Danimarca, Polonia e Israele. Vanta inoltre un trascorso in realtà di rilievo come **L'Oreal**, dove ha lavorato nel Marketing e nelle Vendite.

La posizione di Retail Sales Leader è stata introdotta in **Kärcher Italia** con l'obiettivo di potenziare la capacità commerciale del brand e presidiare le nuove frontiere di espansione dell'azienda nel mercato consumer del cleaning, a livello nazionale.

"Accolgo questo incarico con grande entusiasmo - ha commentato **Laccisaglia** -. Il mercato del cleaning offre spunti di grande interesse. Multicanalità, innovazione, *brand awareness*, cura del punto vendita sono temi chiave. **Kärcher** è una grande azienda con enormi potenzialità in Italia e nel mondo. Affronto la sfida con grande energia".

www.karcher.it

Tendenze dell'abitare in casa e fuori

Il prossimo appuntamento con **Tendence (Francoforte, 30 giugno - 3 luglio)**, che ospiterà 1.125 espositori provenienti da 52 paesi, vede un impegno su due fronti. Alla presentazione dei nuovi *trend* per la stagione invernale e il Natale dei settori interior design, oggettistica per la casa e articoli da regalo, si affianca, per gli operatori internazionali del *volume business*, l'opportunità di ordinare con tempismo perfetto le collezioni per la primavera/estate 2019.

Tante idee e nuovi stimoli sul tema della "vita all'aria aperta" attendono i visitatori nell'area Outdoor Living che quest'anno si presenta con una superficie espositiva ampliata rispetto allo scorso anno. Le piante da giardino saranno messe in scena insieme ai prodotti di lifestyle per esterni nello spazio tra la Galleria e il padiglione 10, così come nell'area espositiva esterna F11. Lo speciale concept espositivo di quest'area fa sì che la manifestazione diventi per il visitatore un'autentica esperienza sensoriale.



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jean-Luc Valentin

Un'altra importante fonte di idee a **Tendence** sarà la mostra speciale "Concept Store Inspirations" nel padiglione 9.0, dove l'attenzione è puntata sulla composizione degli assortimenti e sulla presentazione dei prodotti nel punto vendita. L'obiettivo è di mostrare ai visitatori come trasformare il proprio negozio in una sorta di *concept store*, affinché i clienti si incuriosiscano e si trattengano più a lungo nel punto vendita. Sulla base dei due temi "Deep Blue" e "Mountain High" i visitatori possono sperimentare la progettazione concettuale di un negozio dalla prospettiva del cliente. Inoltre la mostra fornisce ulteriori idee creative facilmente implementabili nel punto vendita su temi chiave come i colori e la selezione dei prodotti.



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jean-Luc Valentin

Il programma di eventi **Tendence Academy** rappresenta quindi per i retailer europei una ricca fonte d'ispirazione, in quanto offre preziosi suggerimenti per l'allestimento del punto vendita e delle vetrine, assistenza per l'avvio della vendita online, nonché consigli su come tradurre in *trend* gli attuali sviluppi della società.

➔ tendence.messefrankfurt.com



Visita il nostro sito
per tutte le novità!
www.mat.pd.it



M.A.T. srl
via A. Volta, 16,
Z.I delle Selve
Teolo, 35037, Padova
049 9902630
info@mat.pd.it
www.mat.pd.it

>> in primo piano

eBay: il giardinaggio si vende al nord

Gli acquisti online di prodotti per il giardinaggio sono più rilevanti nelle Regioni del nord rispetto al resto del paese: del 230% in più, secondo i dati di **eBay** riferiti alla primavera 2017 (marzo-giugno). In particolare, in ordine di spesa, spiccano Lombardia, Piemonte e Veneto.

Nella scorsa primavera su **eBay** è stato venduto un prodotto della categoria "arredamento esterno" ogni 22 minuti nelle Regioni del nord: il 617% in più rispetto alla media nazionale.

Tra i consumi del nord spicca la passione per il barbecue: +370% le vendite nel nord rispetto al resto d'Italia.

Ma anche a livello nazionale si nota un aumento degli acquisti di gardening su **eBay**: sono stati venduti 1 tosaerba ogni 12 minuti e 1 articolo tra piante, semi e bulbi ogni 3 minuti.

Ma come spendono i soldi gli italiani del centro e del sud? Nelle Regioni centrali spiccano gli acquisti di prodotti per il campeggio, ombrelloni, dondoli e biciclette. Nel sud invece si vendono maggiormente sneakers, borse, prodotti per la *nail art*, tende, tappeti e smartphone.

www.ebay.it



UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE

STAFOR®

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



100% MADE IN MANIAGO ITALY

ART. 864



40th Anniversary STAFOR 1975-2015

Novità per Zoomark

È stata presentata l'edizione di 2019 di **Zoomark International**, la biennale di Bologna dedicata al mercato del *pet care*, e saranno due le principali novità.

Anzitutto un cambio dei padiglioni con conseguente aumento dell'area espositiva: oltre al padiglione 28 comprenderà i nuovissimi padiglioni 29 e 30, inaugurati nel 2018, per un totale di 53.000 mq.

La seconda novità sono le date di svolgimento: rispondendo anche alle richieste di espositori e visitatori, **Zoomark International**

2019 aprirà da lunedì 6 maggio a giovedì 9 maggio 2019, non comprendendo quindi il weekend, come avveniva nelle edizioni passate.

“Stiamo lavorando per una nuova edizione ancora più ricca delle precedenti – ha spiegato **Antonio Bruzzone**, direttore generale di **BolognaFiere** - e, nel contempo, continuiamo a dare massima attenzione all'aspetto dell'internazionalizzazione. **Zoomark**, infatti, promuove con sempre maggiore incisività le imprese italiane all'estero, nei mercati a più alto indice di crescita. A settembre, in Russia, sotto il brand **Zoomark**, cureremo a **ParkZoo** di Mosca tutta l'area internazionale, mentre in occasione di **Cips** a Canton accompagneremo una folta collettiva di aziende italiane. Come sempre **Zoomark International** è una fiera fortemente orientata al business e all'informazione: è l'appuntamento che l'industria mondiale del pet attende per mettersi in mostra, un'occasione per conoscere le ultime novità, aggiornarsi professionalmente, incontrare i grandi player internazionali, promuovere i propri prodotti e creare nuove opportunità di business in Italia e nel mondo”.

L'ultima edizione di **Zoomark**, nel 2017, ha ospitato 735 espositori (479 esteri) e 27.000 visitatori professionali (30% esteri), cresciuti del 25% rispetto al 2015.

➔ www.zoomark.it



SEMINE CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

hortus@hortus.org - www.hortus.org
0547 57569

HORTUS
S E M E N T I

>> in primo piano

Fitt punta sulla tv

Yoyo diventa protagonista della primavera televisiva: l'innovativo sistema rosso, prodotto di punta di **Fitt** nel comparto dedicato al giardinaggio, è *on air* su **Melaverde (Canale 5)** e **Guerrilla Gardeners (La5)**.

Melaverde, in onda su Canale 5 la domenica dalle 12, ha presentato **Yoyo** per tutto il mese di marzo e fino alla domenica di Pasqua, durante una telepromozione realizzata da **Ellen Hidding** e **Carlotta Brambilla**. Da fine aprile e fino a giugno invece sarà la seconda stagione di **Guerrilla Gardeners**, gameshow condotto da **Annalisa Mandolini** dedicato al mondo della floricoltura in onda su La5, a mostrare al grande pubblico **Yoyo**, in un'attività di *product placement*. "Questo tipo di iniziative - ha spiegato **Alessandro Mezzalira**, ceo di **Fitt** - sono per noi fondamentali per raggiun-



gere direttamente il grande pubblico, introdurre il nostro brand e illustrare in maniera immediata come i nostri prodotti siano in grado di soddisfare al meglio le necessità degli utilizzatori".

➤ www.yoyotuboestensibile.it

➤ www.fitt.com

HUSQVARNA INVESTE NELLA ROBOTICA

Il 10 aprile **Husqvarna** ha ufficializzato l'acquisto del 25% di **Franklin Robotics**, una start up di Boston che si è fatta notare per **Tertill**, un robot a energia solare che esegue il diserbo in orti e aiuole.

"Dalla nostra posizione di leader mondiale nel settore dei tosaerba robotizzati - ha spiegato **Karin Löfgren**, senior manager di **Husqvarna** - vediamo una opportunità di estendere la nostra attenzione anche ad altre applicazioni robotizzate nell'ambito della cura dei giardini. E grazie alla collaborazione con partner all'avanguardia,

riteniamo di poter accelerare la nostra capacità di innovazione".

"È con grande entusiasmo che non vediamo l'ora di lavorare con **Franklin Robotics** per portare nuove soluzioni e valori innovativi ai nostri clienti a livello globale - ha confermato **Claes Pihl**, vice presidente product category di **Husqvarna** -. Con **Tertill** continueremo il nostro viaggio per integrare il nostro sistema robotico con prodotti innovativi e connessi, per una cura del prato e del giardino più intelligente e più semplice".

➤ www.husqvarnagroup.com

➤ www.franklinrobotics.com



GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

Solabiol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



CONCIMI NATURALI CON "NATURAL BOOSTER" L'EFFICACIA È NELLE RADICI!

Test di efficacia in campo effettuati presso STEPPASTREDHOR in Languieux, Francia.



>> in primo piano

Un team rosa vince il concorso per progettisti di Myplant

Sono tutte donne le componenti del team di progettisti che si è aggiudicato il concorso per i progettisti del verde **I giardini di Myplant & Garden**, giunto quest'anno alla sua terza edizione. Obiettivo del concorso era realizzare un progetto dedicato alla **Sport Therapy**, per trasformare il giardino pensile del **Centro Maria Letizia Verga** in una palestra a cielo aperto: il progetto vincitore è stato presentato da **Marinella Spagnoli, Mariasole Donata**



Betti, Mariangela Borrelli, Valentina Satti e L'Ortofruttifero di Sara Pacini.

L'area oggetto del concorso è sita all'interno del **Centro Maria Letizia Verga di Monza**: un ospedale pubblico (SSN) a gestione privata e un polo di eccellenza medica per la cura delle leucemie infantili.

“Il progetto sarà realizzato nel mese di ottobre 2018 col coordinamento del team progettuale vincitore, la collaborazione degli allievi della **Fondazione Minoprio** e la fornitura di verde e materiali da parte di **Myplant & Garden** - spiega il comunicato ufficiale di **Myplant & Garden** -. Siamo soddisfatti: abbiamo ricevuto tantissime candidature e il lavoro della giuria è stato molto intenso e produttivo. Aiuteremo la Fondazione, aiuteremo i bambini in difficoltà e le loro famiglie. Il programma della **Sport Therapy** funziona, e siamo convinti che potrà dare risultati sempre migliori”.

➔ www.myplantgarden.com



Thinking Forward
Copyr



Uso sport Uso family

Prodotti biocidi



Presidi Medico-Chirurgici

PROTEZIONE DALLE ZANZARE

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

Adatti per interni, esterni e per la protezione personale.

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

Repellente per insetti molesti (uso family) e Repellente per insetti molesti sport (uso sport) sono prodotti biocidi. Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Decapy® Flow, Flyspray® e Insekt Barrier Extra sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Pubblicità sanitaria autorizzata dal Ministero della Salute il 28/02/2017.

nei migliori punti vendita



MAPI Green&co.

PIANTE *da* ESTERNO
PIANTE VERDI *da* INTERNO &

La scelta di chi se ne intende

PRODUCIAMO PIANTE VERDI E FIORITE DIRETTAMENTE NEL CALDO SOLE DELLA COSTA SPAGNOLA DOVE LE PIANTE TROVANO UN CLIMA IDEALE PER LA LORO CRESCITA.



www.mapisrl.net

Piazza Vittorio Veneto, 23
13845 Ronco Biellese (BI) | ITALY

Phone:

+39 393 9324463

+39 348 3052972

Mail: info.srlmapi@gmail.com

PLANTS

IMPORTIAMO DA OLANDA E GERMANIA

COMIECO PREMIA I PACKAGING IN CARTA PIÙ SOSTENIBILI

Fino a qualche anno fa il packaging limitava la sua funzione alla protezione del prodotto che conteneva, al suo trasporto e alla comunicazione di informazioni per il consumatore finale. Oggi, nell'era dell'economia circolare, la sfida per le aziende produttrici di imballaggi si intensifica: l'obiettivo è infatti quello di coniugare sostenibilità e innovazione per progettare imballaggi funzionali con il minore spreco possibile di risorse e una crescente attenzione all'uso delle stesse. Proprio la sostenibilità e l'innovazione come motore dell'economia circolare sono alla base del nuovo **Bando Invenzioni di Comieco** che, presentato presso la sede



di **Confindustria Toscana Nord** a Lucca, si propone di valorizzare e premiare le migliori invenzioni sostenibili sviluppate nel settore dell'imballaggio cellulosico, ossia nel packaging in carta e cartone. **Aperto a tutti i soggetti, imprese e professionisti, che abbiano depositato in Italia dal 2014 ad oggi un brevetto per imballaggi cellulosici che possiedano caratteristiche di sostenibilità**, il Bando Invenzioni di **Comieco** prevede l'assegnazione di **3 premi per un ammontare di 35.000 euro** da destinare ai migliori brevetti per invenzioni (20.000 euro), brevetti per modelli di utilità (10.000 euro) e registrazioni di disegni e modelli (5.000 euro) che riguardino il packaging o soluzioni a esso applicabili con benefici misurabili in termini ambientali. La commissione di valutazione,

composta da **Comieco, Assocarta, Assografici e Aticelca**, esaminerà tutte le **invenzioni presentate entro il 30 settembre 2018** sulla base di molteplici criteri di selezione: dal risparmio della materia prima e l'impiego di materia prima riciclata nella realizzazione della confezione, alla semplificazione del sistema di imballo e del suo riciclo, sino all'ottimizzazione logistica o dei processi produttivi per ridurre sprechi e consumi energetici. "Grazie agli ottimi risultati ottenuti con la raccolta differenziata nazionale, nella produzione e nel riciclo di carta e cartone, l'industria cartaria italiana è tra le prime in Europa, avendo immesso nel solo 2017 4,8 milioni ton di imballaggi cellulosici, con un tasso di riciclo che si fissa all'80% e un tasso di recupero complessivo che si attesta



all'88% - ha dichiarato **Carlo Montalbetti**, direttore generale di **Comieco**. Di pari passo con gli ottimi risultati in termini di raccolta e riciclo, l'industria cartaria è un settore che ottiene obiettivi sempre più alti anche dal punto di vista ambientale: a livello nazionale in 20 anni il consumo di energia si è ridotto del 20% e nell'impiego di risorse idriche il 90% è acqua di riciclo. Carta e cartone possono essere validi alleati per un commercio a basso impatto ambientale e questo bando rientra in pieno nell'attività di prevenzione che da oltre 30 anni **Comieco** porta avanti".

➔ www.comieco.org

Ikea e Nissan insieme per la mobilità elettrica

Dopo l'esordio presso il punto vendita **Ikea** di Padova nel 2015, a fine marzo **Nissan** ha installato anche presso il negozio di Roma Anagnina una colonnina di ricarica rapida per veicoli elettrici. La modernissima colonnina di tipo Chademo consente comodamente ai clienti del mobilificio svedese, durante lo shopping, di **ricaricare in meno di un'ora la propria auto a emissioni zero**.

La collaborazione con **Ikea** conferma l'impegno della casa automobilistica giapponese nei confronti della mobilità sostenibile, non solo attraverso la produzione di veicoli elettrici performanti, ma garantendo anche il supporto di infrastrutture capillari e moderne: con il punto di ricarica romano, infatti, **salgono a 82 le colonnine Chademo installate da Nissan in Italia**, che forniscono 50 kW di corrente continua attraverso un connettore speciale e sicuro, ma che sono testate per sostenere fino a 100 kW.

L'accordo si inserisce nell'ambito del programma di **Ikea** "People and Planet Positive", che ha l'obiettivo di sensibilizzare i suoi clienti verso l'importanza di un pianeta sostenibile e che coinvolge ogni aspetto della filiera costruttiva, distributiva e di vendita. Ad esempio, **l'azienda svedese dichiara di essere all'opera per produrre una quantità di energia rinnovabile pari al 100% del suo consumo energetico** e per ricavare tutto il legno per i suoi prodotti da fonti più sostenibili entro il 2020. Dal 2009, inoltre, il **Gruppo Ikea** ha firmato accordi per investire 1,7 miliardi di euro nell'energia eolica e solare.

➔ www.ikea.com

➔ www.nissan.it





NatureUp! Il giardino verticale

Il giardino di design arriva a casa tua.
Trasforma le tue pareti in un'oasi di piante verdi e fiori colorati.

Il giardino verticale NatureUp! GARDENA offre un nuovo design ai tuoi ambienti. Trasforma le pareti di casa tua in meraviglie che sbocciano! I moduli verticali e angolari si appendono a parete in modo flessibile e, grazie agli appositi kit, si possono anche irrigare in automatico.

 **GARDENA**
citygardening

Lasciatevi ispirare su [gardena.com](https://www.gardena.com)

il verde che non ti aspetti



Ecco una soluzione originale per coltivare un paio di piantine in casa o sul balcone ma senza occupare spazio: una lavagnetta in zinco con una vaschetta porta vasi incorporata.

Bella e pratica, questa borsa di Apolis ha 6 tasche esterne, una fodera impermeabile, maniglie di cuoio e può reggere fino a 60 kg di peso: l'ideale per trasportare con stile i propri attrezzi da giardino.



Con la combinazione di un portapenne in legno e di un angolo per le piante, Eco pot è il soprammobili ideale da tenere sulla propria scrivania: utile per l'ufficio e rilassante per lo spirito.

Grazie alla sua luce a Led e ai suoi 12 potenti magneti al neodimio coi quali si può fissare a ogni superficie metallica, la torcia Striker è un alleato prezioso per molti lavori in casa o in garage.



My Over Rose è una start up che offre rose in confezioni curate ed eleganti e in 2 versioni: con fiori freschi dal profumo delicato o con fiori "stabilizzati" in grado di conservare la loro bellezza intatta per anni.

Gli amanti del fai da te e della vita all'aria aperta non possono farsi scappare questo kit di Hopkins per assemblare una panchina che, grazie allo schienale ruotabile, si trasforma in un tavolino da pic nic.



Per chi vuole essere sicuro al 100% di cosa mangia il suo cane, Bake-A-Bone è un fornetto per preparare snack premio a forma di ossi, con tante ricette gustose, sane e senza conservanti.

Decisamente fuori dagli schemi, i vasi che si appendono al soffitto sono dotati di sistema anti gocciolamento e sono un'ottima soluzione per chi ha poco spazio in casa ma non vuole rinunciare al verde.



Dotati di uno speaker bluetooth e di speciali sensori, i vasi Tokqi emettono musica quando si toccano le foglie della pianta e possono quindi essere usati come vere e proprie casse wireless.

Chi sogna di pattinare sul ghiaccio nel giardino dietro casa amerà i kit Ez Ice, che permettono di costruire una vera pista in una sola ora, su qualsiasi tipo di terreno e senza l'uso di alcun attrezzo.



HOZELOCK

Gardening for life

NUOVO



"La qualità
di hozelock
al servizio di un
tubo
estensibile"



SUPERHOZE

Estensibile: fino a 3 volte la sua lunghezza

Affidabile: connessione di sicurezza, non si attorciglia

Facile: rimessaggio ottimizzato, leggero

Sicuro: raccordi e connettori garantiti senza perdite



Performance. Resistenza
ed affidabilità

Sviluppato in tessuto di
resistente poliestere

Interno in cauciù
naturale

Raccordi affidabili

DISPONIBILE DA 7,5. 15, 30 E 40 MT



Una nuova immagine per **Vebi**, tra tradizione e innovazione

Vebi guarda al futuro e si presenta sul mercato con una nuova identità più vicina alle esigenze dei consumatori, attraverso un linguaggio moderno e funzionale. Ce ne parla Nicola Lora, direttore commerciale di Vebi Istituto Biochimico.

Vebi Istituto Biochimico è un'azienda italiana nata nel dopoguerra che, nella sua lunga storia, ha saputo affermarsi in più ambiti rivolti alla biochimica sfruttando le competenze e conoscenze interne. Ad oggi l'azienda – il cui core business è legato ad insetticidi e rodenticidi – è attiva con una vasta gamma di prodotti: dai bio-

cidici, agli agro-farmaci e fertilizzanti, rappresentando una delle principali realtà trainanti del mercato.

Il 2018 costituisce un anno di forte cambiamento per tutto il settore coinvolgendo in particolare i prodotti rodenticidi e fitosanitari ad uso non professionale. Qui Vebi Istituto Biochimico ha voluto segnare il proprio **punto di svolta**: l'azienda si

presenta con un **nuovo concept** che permette una forte riconoscibilità del brand e dell'ampia offerta. Un traguardo raggiunto grazie ad **una forte spinta all'innovazione** che ha coinvolto tutti i comparti aziendali (produzione, R&D, regolatorio, commerciale, marketing). Ne abbiamo parlato con **Nicola Lora**, direttore commerciale Italia di **Vebi**.



Nella foto: Nicola Lora direttore commerciale Italia di Vebi Istituto Biochimico.

Perché un rebranding?

Greenline: Avete affrontato un rebranding: cosa vi ha spinto?

Nicola Lora: Vebi Istituto Biochimico – che sviluppa e commercializza eccellenze biochimiche a livello internazionale da oltre 70 anni – si è sempre caratterizzata per essere una realtà attiva e dinamica, pronta a mettersi in discussione per esplorare nuovi approcci al mercato e aumentare le proprie performance aziendali. Anche in questo caso è emersa la volontà di migliorare con lungimiranza e di raccogliere una sfida impegnativa, segnando una vera e propria svolta nella storia aziendale: il restyling del proprio brand.

La scelta di intraprendere un netto percorso di rinnovo della propria immagine e struttura è stata dettata dalla volontà di presentarsi sul mercato di riferimento con un aspetto più moderno e vicino alle esigenze attuali, sulla base dei propri valori. L'obiettivo era di creare un'identità più incisiva, chiara e distinta, che guardasse con forza al futuro all'insegna dell'innovazione ma che mantenesse vivi alcuni aspetti tradizionali, aiutando a valorizzarli. Allo stesso modo si è agito sul look dei prodotti, per mostrarsi ai diversi segmenti di mercato in maniera em-

pativa e puntuale in base alle differenti esigenze.

È nata quindi la divisione **Vebi Biochemical**, che rappresenta il *core business* dell'azienda, racchiudendo in sé sia le attività legate al mercato *retail* (casa orto e giardino) sia quelle destinate al mercato professionale della disinfestazione.

Greenline: Differenti modi di affrontare il mercato e il prodotto: cosa intendete?

Nicola Lora: Vebi Istituto Biochimico sviluppa e commercializza un'ampia offerta per le diverse esigenze di mercato. Opera a livello internazionale, con una rete di distribuzione capillare – in più di 50 paesi – e una filiale in Turchia. Ora più che mai, grazie al nuovo *concept* di *brand*, si adatta ai diversi target ai quali si rivolge, all'interlocutore *retail* e a quello *professional*, costituendo dei parametri di comunicazione in linea con le aspettative del mercato.

L'azienda si muove nel mercato a 360°, rivolgendosi sia al consumatore al dettaglio che al professionista disinfestatore. Si è deciso di concepire 2 divisioni dedicate per affrontarlo: **Vebi** è la divisione dell'*Home and garden*, rivolta all'hobbista e alle piccole-medie aziende agricole. Si è optato per un messaggio e linguaggio "*green lovers*" e la creazione di famiglie per meglio identificare e differenziare i prodotti a scaffale. Il risultato finale è un'immagine coerente con i valori aziendali, che permette al consumatore finale di capire la tipologia di prodotto grazie a poche ma strategiche informazioni sul packaging.

Vebi Tech è invece la divisione del professionista del settore, che chiede innovazione e servizio. "*Your best partner in professional solutions*" è il messaggio dichiarato, in quanto punto di riferimento per il settore, grazie all'elevata qualità tecnica dei prodotti ed un servizio di consulenza sempre a disposizione dell'operatore del settore. L'immagine adottata è semplice e concisa, enfatizza i punti chiave usati dai professionisti per scegliere il prodotto.

“SI È OPTATO PER UN MESSAGGIO E LINGUAGGIO “GREEN LOVERS” E LA CREAZIONE DI FAMIGLIE PER MEGLIO IDENTIFICARE E DIFFERENZIARE I PRODOTTI A SCAFFALE. IL RISULTATO FINALE È UN’IMMAGINE COERENTE CON I VALORI AZIENDALI, CHE PERMETTE AL CONSUMATORE FINALE DI CAPIRE LA TIPOLOGIA DI PRODOTTO GRAZIE A POCHE MA STRATEGICHE INFORMAZIONI SUL PACKAGING”.

NICOLA LORA, DIRETTORE COMMERCIALE DI VEBI ISTITUTO BIOCHIMICO.

Un mercato verso il bio

Greenline: Spicca anche la linea Vebi Bio: ne vogliamo parlare?

Nicola Lora: Vanno sottolineati anche gli sforzi dell'azienda per tendere sempre più a proposte naturali, a conferma dell'attenzione all'ambiente e all'utilizzatore finale. Il risultato è un brand di categoria, **Vebi Bio**, che comprende una linea di prodotti *pesticide free* in continua crescita e rappresenta l'alternativa *green* per il mercato home and garden.

Greenline: Il mercato degli agrofarmaci e dei prodotti per la cura del verde è alla vigilia di un importante cambiamento, dovuto alle limitazioni legislative. Vebi come sta affrontando questo cambiamento?

Nicola Lora: L'azienda sta affrontando i cambiamenti in atto analizzandoli soprattutto dal punto di vista del **consumatore finale**, scegliendo la soluzione che più di tutte lo possa salvaguardare. Tutti gli adeguamenti previsti e necessari vengono portati avanti, tenendo sempre a mente il cliente finale che usa i nostri prodotti e va tutelato, oltre che aiutato a comprendere il cambiamento.

Ecco che l'azienda ha destinato buona parte delle proprie risorse in importanti **investimenti tecnico-scientifici**, oltre che di **packaging**, per l'aggiornamento dei prodotti alle nuove esigenze di *pack size* e **produzione**. Sta spendendo le proprie **competenze R&D e Regulatory** per rinnovare i prodotti secondo queste



news

linee guida. Ha valutato importante sostenere anche **spese in comunicazione** (supporti, opuscoli, ecc.), sviluppando messaggi per aiutare i propri clienti e gli operatori ad approcciare correttamente il cambiamento. Che genera non poca confusione.

L'azienda quindi sta lavorando all'insegna di **flessibilità ed innovazione** – dallo studio sul prodotto ai macchinari, alle azioni commerciali e di marketing – per rivedere i prodotti sottoposti ad aggiornamento, al fine di garantirne la vendita in conformità alle direttive di legge. **Conferma la propria leadership nel settore oltre che la competenza e l'expertise del proprio team.**

Greenline: Con il passare degli anni le linee di prodotto di Vebi Garden sono aumentate: i rivenditori vi riconoscono questo impegno? Sono previsti nuovi ampliamenti in futuro?

Nicola Lora: La nostra offerta Garden è sicuramente molto ampia. Tante le categorie di prodotto offerte, con una ricca serie di differenti opzioni fra le quali poter scegliere



la soluzione del proprio problema. E sicuramente un partner con un'offerta ampia e completa rappresenta un plus per i rivenditori nostri clienti.

La **doppia valenza** della ricchezza dell'offerta sta non solo nell'ampia gamma di referenze da poter sfruttare a scaffale, ma anche nell'opportunità di poter costruire una relazione duratura fornitore/cliente:

può essere studiato nel tempo un piano di lavoro a 360°, che vada a supportare il punto di vendita soprattutto dal lato commerciale e di marketing e comunicazione – attraverso azioni mirate specifiche o omnicomprensive di tutta l'offerta –, creando un rapporto virtuoso per la resa sul mercato.

➤ www.vebigarden.it

Arena Vivai *presenta...*

DIETRO LE PIANTE, ECCO LE PERSONE: QUEI TRE DI ARENA VIVAI

Piante da esterno per Garden d'Eccellenza

MARIO
Lo scienziato pazzo

FABIANO
L'uomo sbaigliato nel posto giusto

ALBERTO
Il genio incompreso

ATTRAVERSO UN'ATTENTA RICERCA E SELEZIONE, LA NOSTRA GAMMA DI PIANTE E' TRA LE PIU' MODERNE!

PREPARIAMO LE PIANTE PERCHE' SIANO MERAVIGLIOSE E LE SPEDIAMO CON GRANDE RAPIDITA'!

FORNIAMO UN'ASSISTENZA CONTINUA, PERCHE' I NOSTRI CLIENTI SONO PREZIOSI!

ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.
Via San Giovanni Bosco - 37050
Raldon di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)
Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com www.arenavivai.com

EVERGREEN

TUTTO PER IL TUO GIARDINO



LA SCELTA GIUSTA PER L'OUTDOOR

Vasta gamma di soluzioni per il tuo giardino: prodotti in legno, prati e siepi sintetiche, gazebo, arredi classici e luxury. Materiali dal design moderno e ricercato in una selezione di articoli ad alta vendibilità con packaging autospedibile.





Gutta Italia punta sul gardening

La crisi dell'edilizia spinge Gutta a investire nel mercato del verde. La novità di quest'anno è la nuova linea di prati sintetici e per lo sport. Ce ne parla Lorenzo Simone, sales e marketing manager gardening di Gutta.

Il **Gruppo Gutta**, fondato nel 1965 in Svizzera, è un importante player mondiale del mercato dell'edilizia, con la fornitura di materiali per l'impermeabilizzazione, l'isolamento e il drenaggio delle acque. Ha sedi commerciali in tutta Europa, negli Stati Uniti, in Russia e in oriente e con l'Italia ha un legame particolare poiché fin dal 1968 **Gutta** ha aperto una sede produttiva nel nostro paese. **Gutta Italia**, con sede operativa a Filago (BG), produce ancora oggi per il gruppo le lastre fibrobituminose per le coperture, le membrane plastiche per pavimenti, muri e fondazioni, i prodotti in HDPE per il verde e i vespai aerati in plastica.

Nel mercato del verde **Gutta** è già presente fin dalla fine degli anni Novanta, con la produzione del grigliato erboso carrabile **Guttagarden** (lanciato nel 1999), la membrana per

giardini pensili **Gutta T20 Garden** e con il geotessuto **Guttatex**. La novità è il lancio di una linea di tappeti erbosi sintetici e per lo sport, con un prezzo particolarmente aggressivo.



gutta
garden
YOUR GREEN LIFE

sivo. Per saperne di più abbiamo incontrato **Lorenzo Simone**, sales e marketing manager gardening di **Gutta**.

“Fiduciosi per il Bonus Verde”

Greenline: Proponete prodotti molto particolari, legati al mondo dell'edilizia. Come è nato l'approccio al gardening?

Lorenzo Simone: Il mercato edile italiano soffre ancora, sia da un punto di vista strutturale, sia per via di una certa inerzia rispetto a un cambiamento che, ormai, è diventato assolutamente necessario. Per non parlare dei relativi problemi di credito, dell'eccesso di offerta da smaltire e degli oneri fiscali sulle case che negli ultimi anni hanno cristallizzato il mercato. Le quotazioni degli immobili in aggregato nel 2017 sono ancora calate, quindi non c'è stato ancora il “rimbalzo” tanto sperato.

Proprio per questo motivo il **Gruppo Gutta** ha deciso di estendere la propria gamma di prodotti, tipicamente edili, al *gardening* in senso lato.

Greenline: I vostri prodotti sono fondamentali per la creazione di nuovi giardini: cosa vi aspettate dal Bonus Verde?

Lorenzo Simone: Siamo convinti che il **Bonus Verde** possa dare un impulso interessante ai nostri prodotti e mi riferisco non soltanto a quelli strettamente legati alla gamma **gardening**, ma anche quelli attinenti alla gamma drenaggio (**Guttabeta** e **Guttatex**), giardini pensili e tetti verdi (**Guttabeta T20**) e parcheggi verdi (**Guttagarden**).

La gamma di prodotti **Gutta** che può essere influenzata da bonus fiscali di questo tipo è molto ampia, quindi siamo molto fiduciosi che si protragano e creino l'effetto “volano”, che

“HO NOTATO CHE RISPETTO A QUALCHE ANNO FA SIA I BUYER CHE IL CONSUMATORE FINALE STANNO PRIVILEGIANDO LA QUALITÀ DEL PRODOTTO, ANCHE SE CIÒ SIGNIFICA NON AVERE IL PRODOTTO MENO COSTOSO”.

LORENZO SIMONE,
SALES E MARKETING MANAGER
GARDENING DI GUTTA



Il prato sintetico **Lisbona**, disponibile nelle 3 altezze 20, 30 e 40 mm, è altamente resistente ai raggi UV per assicurare un verde brillante duraturo nel tempo.

tutti da tempo attendiamo, anche sugli altri prodotti.

Greenline: Vendendo prodotti così tecnici, il servizio di assistenza è molto importante: come lo interpreta Gutta Italia?

Lorenzo Simone: Cerchiamo di formare al massimo la nostra rete vendita affinché possa dare tutte le informazioni possibili ai nostri clienti. Comunque stiamo cercando di sviluppare un servizio di assistenza clienti con personale formato all'interno dell'azienda, che possa offrire a tutti i nostri clienti le informazioni di cui hanno bisogno. Questo processo comunque richiederà ancora qualche mese prima che venga implementato.

Greenline: C'è attenzione alla qualità del prodotto o il cliente preferisce sempre il prezzo?

Lorenzo Simone: Da parte nostra il focus principale è orientato assolutamente verso la qualità del prodotto, che è il primo elemento fondamentale per la scelta dei fornitori. **Ho comunque notato che, rispetto a qualche anno fa, sia i buyer che il consumatore finale stanno privilegiando la qualità del prodotto, anche se ciò significa non avere il prodotto meno costoso.**

La nuova linea di prati sintetici

Greenline: Avete lanciato una linea di prati sintetici dedicata allo sport a prezzi accessibili. Come è nato questo progetto?

Lorenzo Simone: Abbiamo inserito a catalogo una linea di prato sintetico, composta per ora solo da 3 articoli che vengono utilizzati per gli impianti sportivi che vogliono rifare il manto erboso. Questi prodotti hanno la certificazione **Fifa Quality** per quanto riguarda i campi da calcio e sono in linea con i requisiti per i campi da golf. Vogliamo iniziare ad approcciarci a questo mercato, che per ora viene *comandato* da 2-3 player che negli anni l'hanno fatta da padroni. Al nostro prodotto stiamo affiancando un gruppo di installatori che si occuperanno successivamente della posa e della realizzazione del campo da calcio. Come nuovo player riusciamo ad avere il giusto mix tra la qualità del prodotto e il prezzo competitivo e ci affianchiamo a un fornitore nella realizzazione del prodotto che da anni sviluppa e installa prati sintetici per i più importanti eventi sportivi e centri sportivi nel mondo.

➔ www.gutta.com

Il brico-home-garden sempre più protagonista SU eBay!



Abbiamo intervistato Giorgio Zonca, Account Manager Home & Garden di eBay in Italia, per conoscere in maniera approfondita le dinamiche dell'e-commerce nel nostro settore: una chiacchierata a 360 gradi su merceologie, spedizioni, assistenza.

Storicamente il mercato della ferramenta viene associato al concetto di staticità, eppure, da qualche anno, il “boom” delle vendite online ha in qualche modo “svegliato” il nostro settore. Tutti i principali player vendono prodotti brico-home-garden, realizzando numeri impensabili fino a poco tempo fa: **Giorgio Zonca**, Account Manager Home & Garden di **eBay** in Italia, ci racconta l'esperienza di **eBay** nel nostro comparto.

Greenline: L'e-commerce in Italia: ci dà qualche numero?

Giorgio Zonca: In Italia il valore dell'e-commerce nel 2017 ha rag-

giunto i 23,6 miliardi di euro, grazie a un trend positivo che dura ormai da anni e che lo scorso anno ha fatto registrare una crescita in doppia cifra del +17% rispetto al 2016, secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano.

Il settore bricolage e fai da te ha sicuramente dato un contributo importante a questo risultato, con un aumento delle vendite su eBay.it del 26% rispetto al 2016, risultando tra i 5 comparti con la maggior crescita. Molto positivo anche il trend per il settore Garden, dove spiccano la crescita delle vendite di oggetti per la cura delle piante e del terreno oltre che per l'irrigazione, con una cre-

scita anno su anno rispettivamente del 52% e del 31%. Particolarmente interessante è il dato relativo alla categoria piscine e idromassaggi, che registra un articolo venduto ogni 5 minuti su eBay.it e conferma la passione crescente degli italiani per la piscina. Grande successo soprattutto delle piscine fuori terra, che possono essere installate facilmente senza l'obbligo di sostenere spese per i lavori infrastrutturali.

Greenline: E in rapporto agli altri paesi europei?

Giorgio Zonca: In un settore come quello del fai da te, dominato da mercati storici come Germania,

FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI
GIREVOLE BREVETTATO

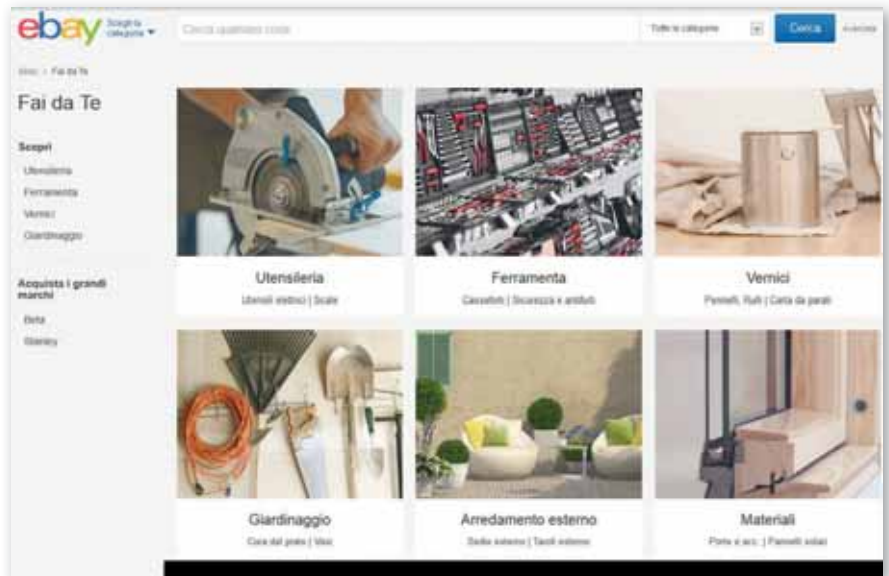


Fabbrica articoli per il giardino dal 1962
www.agrati.net

Made in Italy



Francia e Regno Unito che, secondo i dati del The Global Home Improvement report 2017, nel 2016 hanno rappresentato da soli ben il 53% del valore del mercato europeo, l'Italia dimostra comunque una grande vivacità, trainata dagli importanti risultati dell'e-commerce che si conferma una soluzione sempre più gradita dai consumatori e dall'immensa disponibilità di tutorial e consigli di alto livello online. Se fino a qualche anno fa era necessario avere un mentor esperto al proprio fianco - o presso il centro brico garden di fiducia - per lavori più o meno complessi di ristrutturazione, rinnovo e cura della casa e del giardino, ora grazie ad internet si ha accesso a contenuto e consulenza per qualsiasi tipo di progetto.



Di conseguenza, anche in Italia il segmento DIY e giardino ha vissuto una vera esplosione, basti guardare il numero di canali dedicati e il successo che stanno riscontrando. Questi nuovi mezzi hanno sicuramente contribuito alla demistificazione del bricolage e alla voglia di “fare da sé” degli italiani, permettendo di ridurre il Gap con i nostri vicini transalpini o gli ancora più ferrati inglesi.

Greenline: Qual è il tasso di crescita delle vendite della categoria “casa giardino” di eBay in Italia negli ultimi anni?

Nel 2014 era la categoria con la maggiore crescita di eBay in Italia, meglio della moda e dell'hi-tech. Il trend è cambiato?

Giorgio Zonca: La categoria Casa e Giardino continua ad essere una protagonista su eBay, posizionandosi tra i primi tre settori in termini di volumi di vendita e di tasso di crescita. All'interno del comparto, importanti aumenti rispetto all'anno scorso si sono registrati nei segmenti relativi a sicurezza e antifurti (+32%), cami-

netti e accessori (+32%) e utensili elettrici e da giardino (+19%): risultati molto positivi soprattutto alla luce del peso che la macro-categoria riveste nella piattaforma. Per darle un'idea dei volumi, in questo momento, mentre parliamo, su eBay.it sono in vendita oltre 16 milioni di prodotti nuovi nella categoria Casa e Giardino.

Greenline: Quali sono i motivi per cui un seller dovrebbe entrare in eBay?

Giorgio Zonca: Innanzitutto, la nostra proposta commerciale si basa sul fatto che eBay è partner dei propri venditori e mai competitor: se il venditore cresce, cresciamo anche noi, in una logica win-win. Per questo abbiamo tutto l'interesse a fornire ai nostri seller gli strumenti necessari per avere successo, facilitandoli in ogni fase della vendita. Inoltre, mettiamo a loro disposizione un bacino di clienti che conta 170 milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo, dando la possibilità a un venditore italiano

di esportare i propri prodotti praticamente ovunque con un costo di apertura del negozio irrisorio – meno di un cappuccino al giorno. La semplicità è poi un plus fondamentale di eBay: a un nuovo seller professionale bastano infatti pochi click e un investimento iniziale molto limitato per aprire il proprio negozio sulla nostra piattaforma, mentre l'App eBay permette di gestire con estrema facilità gli ordini e la comunicazione con gli acquirenti anche in mobilità. I venditori possono anche personalizzare il proprio negozio online e conservare la propria brand identity, inserendo gli elementi distintivi della propria attività come logo e colori personalizzati.

Tra le ultime novità che abbiamo lanciato ci sono le inserzioni sponsorizzate, che permettono di ottenere maggior visibilità commerciale, webinar condotti da esperti di diversi settori e un calendario delle stagionalità, grazie al quale consigliamo ai venditori quale prodotto vendere a seconda del periodo dell'anno.

Da quest'anno, i nostri seller dispongono della console venditori, un tool intuitivo ed immediato attraverso il quale possono visualizzare le performance dei loro account e impostare sconti e promozioni.

Greenline: Il DIY ha inizialmente faticato a trovare una propria identità sul web, ma ora viaggia sicuramente più spedito: ci sono ancora oggi degli elementi che frenano la vendita dei prodotti brico?

Giorgio Zonca: Non vedo freni particolari. Certo, il basso livello di penetrazione dell'e-commerce in Italia richiede grandi sforzi per ridurre la distanza tra aziende, canale online e

Nessuna consegna sarà più un rompicapo.



LL Communication

Palletways è la tua soluzione!

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con 18 Hub, oltre 400 Concessionari in Europa ed una copertura in 20 nazioni, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, grazie anche all'implementazione di nuove tecnologie.

Non perdere la testa, alle tue spedizioni ci pensiamo noi.



Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com

© Palletways Europe GmbH



portal.palletways.com

 Palletways Plus



I numeri di eBay

Venditori professionali italiani: oltre **35.000**
Venditori professionali italiani
che esportano: **67%**
Acquirenti attivi nel mondo: oltre **170 milioni**
Presenza eBay nel mondo: oltre **190 paesi**
Acquirenti attivi in Italia: oltre **5 milioni**
Prodotti nuovi su eBay.it: oltre **100 milioni**
Prodotti nuovi nella categoria
Casa e Giardino: oltre **16 milioni**

consumatori, ma allo stesso tempo rappresenta un enorme potenziale e una grossa parte di mercato ancora da conquistare.

Anche il trasporto merci costituisce una grande sfida, vista la struttura morfologica particolarmente complessa del nostro paese. Da parte nostra, pur non gestendo direttamente l'attività di spedizione, abbiamo sviluppato uno strumento chiamato Gestore delle Spedizioni che consente a tutti i venditori **eBay** di gestire con semplicità e da un'unica piattaforma online tutte le spedizioni. Abbiamo inoltre stretto delle partnership commerciali con i principali corrieri nazionali, che permettono ai

seller di spedire risparmiando fino al 40% rispetto ai prezzi standard.

Greenline: Facendo riferimento alla domanda precedente, storicamente la ferramenta tradizionale non ha mai ceduto il passo in Italia alla GD perché può contare su una maggiore consulenza e assistenza. Il consumatore si aspetta dunque che determinati prodotti vengano "spiegati" e "raccontati": come si supera questo problema sul web?

Giorgio Zonca: Riguardo al supporto pre-vendita online, la trasparenza è necessaria al fine di fornire al cliente un servizio impeccabile. Il cliente ha la possibilità di contattare direttamente il venditore per fare una domanda su uno specifico oggetto prima di acquistarlo. Informazioni dettagliate sotto forma di scheda prodotto e *feedback* ben visibili sull'articolo in vendita garantiscono inoltre la piena consapevolezza di ciò che si andrà a comprare. Un altro strumento importante per trovare informazioni sono i forum, dove la Community di **eBay** è molto attiva e dove gli utenti più esperti sono felici di poter condividere risposte con gli altri membri della piattaforma.

Per quanto riguarda l'affidabilità del venditore, un utente si può invece basare sia sui *feedback*, che continuano a rappresentare uno strumento molto utile, sia sul rendimento in alcuni parametri oggettivi come la spedizione, l'accuratezza della descrizione di un oggetto e la capacità di interagire con i compratori; elementi che costituiscono la performance del venditore, contrassegnato da un apposito badge quando raggiunge il livello di Affidabilità Top. Per quanto riguarda il supporto post-vendita, la garanzia clienti **eBay** rappresenta una grossa tutela per i consumatori. Se un acquirente paga con carta di credito o tramite **PayPal** e non riceve il prodotto o ne riceve uno diverso da quello che aveva acquistato, è protetto. Ciò significa che, se non riesce a trovare una soluzione al suo problema con il venditore entro un termine prestabilito, può chiedere ad **eBay** di intervenire. La Garanzia Cliente eBay entra in gioco anche quando un compratore vuole iniziare una procedura di restituzione, che sia per recesso o oggetto non conforme.

➔ www.ebay.it



gutta
garden
YOUR GREEN LIFE



Mai stata così vera!

Erba sintetica di ultima generazione,
disponibile in diversi modelli e altezze.
Facile da posare, manutenzione ridotta al minimo.
Verde brillante e realistico al 100%.
Garantita. Pratica.



Fifa Quality Preferred Producer*

*Non su tutti i modelli

DECORO



Gutta Italia S.r.l.
Via delle Industrie, 4 - I - 24040 Filago (Bg)
Tel. +39 035 499 19 11 - Fax +39 035 499 19 19
info-it@gutta.com - www.gutta.com



SIAMO (RES)CIUTI PER GUARDARE LONTANO

Aria nuova in Gieffe, nuovo marchio, nuova compagine societaria

Aria nuova in Gieffe, nuova compagine sociale, nuova forma societaria, nuovo logo, ma soprattutto nuove idee.

Cinque nuovi soci si uniscono alla famiglia, dando vita ad un gruppo di nove distributori in grado di garantire un'alta copertura del territorio nazionale.

Un gruppo forte, solido e compatto, che nasce dalla comune volontà di sostenere lo sviluppo e la trasformazione del mercato tradizionale della ferramenta.

Un gruppo ambizioso che vuole essere il polo d'attrazione per tutti gli operatori del settore che credono nella nostra idea di futuro.

I principali numeri del gruppo:

Un fatturato di oltre 200 milioni di euro; 130.000 mq di strutture coperte; oltre 60.000 referenze gestite; una rete vendita di più di 200 agenti; oltre 20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIeFFE

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi spa

DFL srl

Eurogross srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta spa

Franzinelli Vigilio srl

Malfatti & Tacchini spa

Perrone & C. snc

Raffaele spa

Viridex srl

www.gruppogieffe.com

Lezioni di retailing da FICO Eataly World



di John Stanley



Trovandosi nel nostro paese in occasione di GaMe Gardening Meeting, John Stanley ha colto l'opportunità di visitare il nuovo parco agroalimentare di Bologna e di trarne interessanti lezioni applicabili al mondo del retail.

Siamo tutti al corrente del fatto che il settore delle vendite al dettaglio sta cambiando, e anche molto rapidamente. Il segreto del successo è individuare la posizione in cui la vostra attività si inserisce nel modello di retail del futuro. Con i consumatori che modificano le loro abitudini di acquisto e fanno meno "Missioni di acquisto" e più "Missioni di scoperta", al giorno d'oggi i dettaglianti devono individuare in quale delle tre posizioni fondamentali vogliono collocarsi sul mercato.

1. **Prezzo**, posizione che tende a essere guidata dai dettaglianti che praticano prezzi bassi tutti i giorni piuttosto che dai negozi discount.
2. **Convenienza**, che si avvia lentamente a essere dominata dal retail online e in particolare da **Amazon**.

3. **Esperienza**, dove il consumatore visita un punto di vendita fisico durante un giro di "scoperta".

La maggioranza dei dettaglianti con un punto vendita *reale* deve proporre il mercato dell'esperienza, dove i clienti vengono a fare il loro "viaggio di scoperta". Questo non significa più *lavorarsi* i clienti, ma dedicare più tempo a parlare con loro. Significa anche che molti dettaglianti faranno fiasco, perché non sono in grado di sviluppare un'esperienza adeguata per i loro clienti, spesso perché troppo guidati dai prodotti e troppo concentrati su di essi, invece di essere sufficientemente focalizzati sull'esperienza dei clienti. In futuro, **il commercio al dettaglio avrà bisogno della giusta combinazione di focus sul prodotto e focus sull'esperienza.**

Cosa può insegnare Fico ai retailer

È stato con questa idea in testa che ho visitato **Fico** a Bologna, un parco di *edutainment* di proprietà di **Eataly**, **Coop Alleanza 3.0** e **Coop Reno**. **Fico** è il parco agroalimentare più grande del mondo, copre una superficie di 2 ettari, ospita 40 aziende agricole, 45 fra ristoranti e locali dedicati alla ristorazione e 150 dettaglianti che vendono e promuovono i prodotti locali. Il parco è progettato in modo tale che i contadini e gli artigiani locali possano promuovere, educare e vendere. Non tutte le aziende possono investire la quantità di tempo e di denaro dedicata a questa esperienza, ma tutte le aziende possono trarne insegnamento e adattarla al loro modello di attività. Fra i molti aspetti di cui fare tesoro, ci sono i seguenti:

- Al giorno d'oggi, all'interno del negozio è importante avere un esperto locale, dato che i consumatori si stanno trasformando sempre più in acquirenti da "Scoperta" piuttosto che acquirenti da "Missione". Ciò significa che le storie e le soluzioni offerte da un dettagliante sono importanti per lo sviluppo complessivo

LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

Idrovita®



**PREVIENE I DANNI CAUSATI DA INNAFFIATURE
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE**

IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY

**Risparmio Idrico del 50% - Ossigena il terreno
Non contiene acrilammide**

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole



FERRARI® group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com



della sua attività. **Fico** impiega degli *Ambasciatori della Biodiversità*, che possono accompagnare il visitatore durante la sua esperienza. Ciò che mi ha impressionato sono state le conoscenze di queste persone. L'*Ambasciatore* che ci ha accompagnato durante la visita conosceva le storie locali e sapeva spiegare, per esempio, come preparare dei pasti basandosi sugli ingredienti in offerta. **I membri del vostro team sono gli Ambasciatori della vostra azienda** e sono di fondamentale importanza nel favorire lo sviluppo di un'esperienza per un negozio che lo consente.

• **Le esperienze devono cambiare continuamente.** Ho visitato **Fico** in febbraio e il tema del mese erano le mele: il tema cambia con cadenza mensile e, pertanto, lo scenario in negozio varia. Nella stagione delle mele, gli ospiti passano sotto un arco di mele posto l'ingresso. Al cliente viene garantita un'esperienza diversa ogni mese.

• **Anche l'aspetto educativo fa parte delle nuove "regole del gioco"** nel settore retail. **Fico** produce un *Catalogo delle esperienze* che promuove

"Impara l'arte". Questo catalogo offre dei corsi brevi, della durata non superiore a un'ora, sui mestieri locali, tra cui "Come fare il formaggio", "Dalla fattoria alla bistecca", "Fare la pasta", "Passione per il riso" e "La frutta diventa sorbetto". Sono tutti argomenti che hanno un interesse per il loro consumatore target.

• **Rimanete fedeli ai vostri valori.** **Fico** promuove dei valori molto forti, che ruotano intorno al concetto dell'essere locale e alla promozione delle realtà locali, basate sul cibo italiano. Tuttavia, c'era un commerciante che vendeva ananas e banane provenienti dal Costa Rica. Quando gli ho fatto un appunto in merito, mi ha detto che i clienti chiedevano questo tipo di frutta e, perciò, doveva venderla. Confrontandomi con l'alta direzione di **Fico**, abbiamo convenuto che questo tipo di messaggio non era in linea con la loro Dichiarazione di Valori: **non si dovrebbe consentire a una sola persona di modificare i valori dell'intero gruppo**, dato che ciò influenzerà negativamente l'impressione e il marchio dell'intera organizzazione.

• Bisogna **includere i bambini** e as-

sicurarsi di far vivere loro un'esperienza interattiva. A **Fico**, i bambini vengono incoraggiati a deporre dei semi in un cubetto di lana di roccia e a piantarli in un'area di crescita idroponica; prima di inserire il loro cubetto nell'unità di crescita, possono scattarsi una foto e *postarla* sulla Phone App designata di **Fico**, in modo da poter seguire il loro seme nelle varie fasi della crescita: dal seme, alla pianta fino al raccolto. Ciò li coinvolge nell'intera esperienza e li incoraggia a tornare nuovamente a **Fico**.

Ho visitato **Fico** l'ultima settimana di febbraio durante un periodo di freddo intenso, mentre a Bologna stava nevicando. La nostra visita si è svolta tre mesi dopo l'apertura e fino a quel momento **Fico** aveva già ricevuto 1 milione di visitatori. Mia moglie e io siamo rimasti fino alle 7 di sera e abbiamo assistito a una delle presentazioni e oltre 150 persone riempivano la sala: questa è una testimonianza di un'azienda che fornisce un'esperienza target.

www.johnstanley.com.au



OK! PAD

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android

Scopri di più



OK Pad è la prima App per la logistica del Garden Center, completamente integrata con il gestionale OK.

- carichi di magazzino
- vendite
- rettifiche di prezzo
- rettifiche di giacenza
- inventario
- stampa etichette
- invio ordini da remoto
- gestione cantieri



Il gestionale cresce con te

tel. +39 026420030



www.rpsft.it



*Il nostro segreto è molto semplice:
L'essenziale è visibile agli occhi*



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

Come scegliere i partner strategici per l'e-commerce: i Marketplace

 BricoBravo



di Alessandro Samà

Una presenza strategica online deve prevedere il presidio di canali strutturati che possano accrescere la notorietà e la visibilità del brand, favorendo le vendite dei prodotti sul web. Accanto al sito e-commerce, che consente di rimarcare l'identità del brand verso il cliente, ritengo che sia necessario affidarsi a dei player

fondamentali: i Marketplace, in grado di raggruppare online le merci di diversi venditori o diversi siti web.

L'importanza di presidiare questo genere di canale risiede in primis nell'opportunità di acquisire visibilità e rivolgersi ad un bacino di utenti estremamente ampio e variegato che può innescare un processo di passaparola positivo grazie ai feedback sul prodotto. Questo aspetto si amplifica ulteriormente se si pensa che, dal lato dell'utente finale, l'affidabilità del Marketplace innesca immediatamente un rapporto di fiducia anche con il brand che vende su quel canale, abbattendo fortemente i tempi di acquisizione del cliente che, comunque, potrà idealmente spostarsi sulla piattaforma e-commerce del brand.

Grazie ai Marketplace, è possibile esporre il proprio prodotto su tutti i mercati internazionali senza particolari investimenti e contare su partner

professionali che tutelano il marchio, senza gettarlo in aggressive e controproducenti "guerre di prezzo".

Quale Marketplace?

Ma come scegliere i Marketplace? Come per ogni altra attività di marketing, la scelta del partner giusto è alla base di risultati di successo e per questo ribadisco che è sempre necessario fare un'analisi di fattibilità e affidabilità, valutando gli obiettivi da raggiungere in un determinato arco temporale.

Tra tutti i Marketplace, **eBay** continua ad essere il più grande centro commerciale online. Oltre ad essere un'ottima vetrina per il brand, garantisce un altissimo livello di reputazione e sicurezza che si ripercuote nel rapporto con il cliente. Pagamenti sicuri, certificazioni di qualità e la coccarda Affidabilità Top per i venditori PowerSeller che offrono costante-

Il perché di questa rubrica

La società sta cambiando rapidamente e con essa le modalità di acquisto; una nuova forza economica sta ridisegnando il volto del commercio e le abitudini delle persone: l'e-commerce e la digitalizzazione del business.

Questa rubrica si rivolge ai responsabili marketing, business manager, ma anche imprenditori che, per la prima volta, vogliono affacciarsi al mondo del commercio online con gli strumenti giusti.

Alessandro Samà, e-commerce manager di successo di **BricoBravo**, illustrerà come si struttura un e-commerce

dal punto di vista tecnico e come si sviluppa un piano di comunicazione efficace, per sfruttare al massimo tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie:

- Catalogo digitale
- Logistica
- Scelta dei partner
- KPI e standard qualitativi da mantenere
- Feedback clienti
- Multicanalità
- Mercato estero

DA MAGGIO 2018
Milano

EXECUTIVE MASTER

**SHOPPER
MARKETING
& IN-STORE
COMMUNICATION**

Per maggiori informazioni e iscrizioni:

formazione@retailinstitute.it

Tel 02 76016405



Retail Institute
ITALY

Mondo Verde
ZANZA TIGER®
 Candele e fiaccole
 Insetto-repellenti



**STARE
 SENZA
 ZANZARE!**

**Allontana la zanzara tigre e comune dalle
 CASE, GIARDINI, BALCONI E TERRAZZI**

**PRODOTTE NELLA NOSTRA OFFICINA
 PER PRESIDIO MEDICO-CHIRURGICI**

Contengono
 Icaridina pura 1%



Zanza Tiger®
 le prime ed uniche candele e fiaccole
 insetto-repellenti a base di Icaridina
 che allontanano la zanzara tigre e
 comune, senza insetticidi e profumi.

**Sfoggia il catalogo 2018! <http://company.mondoverde.it>
 e contattaci ai seguenti recapiti:
 tel: 055.84.31.91 email: commerciale@mondoverde.it**

mente un servizio eccellente ai loro clienti, ne sono un esempio. Sebbene possa essere visto come un competitor, anche Amazon è un Marketplace su cui bisogna essere presenti, soprattutto se si sta valutando l'apertura a mercati esteri. In particolare, grazie all'immensa mole di account presenti, questo canale consente di monitorare i feedback dei clienti sui prodotti e impostare delle ricerche di mercato per analizzare i comportamenti di acquisto e orientare al meglio strategie mirate.

Servono strategie ad hoc

In generale, il mio suggerimento è quello di attuare strategie mirate con obiettivi a medio-lungo termine per non rischiare di essere fagocitati dai grandi numeri che i Marketplace sono abituati a fare. Inserire un catalogo mano più ricco può aiutare a seguire le dinamiche del canale, dopo un primo periodo in cui "prendere confidenza" con strumenti e potenzialità. Una volta percepito il meccanismo, consiglio di inserire nell'organico dell'azienda una persona che possa "controllare e regolamentare" il mercato online dei vari rivenditori. Uno step essenziale per la gestione delle operazioni e il monitoraggio delle performance che deve integrarsi con la strategia nel suo complesso.

Concludendo, ritengo che la scelta dei distributori online, la qualità e le performance dei prodotti debbano rispettare le aspettative dei clienti. In questo senso, i Marketplace sono partner professionali e affidabili che possono amplificare fortemente i risultati di business. Una volta definita la presenza sul web, non possiamo perdere di vista le performance: nel prossimo articolo vedremo come mantenere sempre alti gli standard qualitativi e il livello dei KPI (Key Performance Index), gli indicatori chiave di performance.

BricoBravo
 www.bricobravo.com



CHERUBIN Srl



**Il prodotto giusto
per ogni tua esigenza
ANCHE SU MISURA**

Cherubin Srl

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

Motor: mercato stabile ma non fermo

Nel 2017 le macchine per la cura del verde vendute in Italia sono diminuite dello 0,6%, ma il mercato è in profonda trasformazione grazie alla robotica. Ce ne parla Federica Tugnoli, segretario di Comagarden.

Nel 2017 il mercato italiano della motocoltura per il verde ha registrato un leggero calo delle vendite dello 0,6%, con un totale di 1.220.632 di macchine vendute, circa 6.800 in meno rispetto al 2016. L'anno di stasi non deve stupire più di tanto: le condizioni meteo non erano il massimo per questo tipo di prodotto e anche in Francia la motocoltura è scesa del 5% lo scorso anno. Gran parte del mercato italiano, il 70%, è rappresentato dalle vendite

di tre prodotti: le motoseghe (sono il 28% delle macchine vendute nel 2017), i rasaerba (22%) e i decespugliatori (20%). È quindi evidente che l'andamento di questi tre gruppi, vista la loro importanza, può influire sull'andamento di tutto il comparto.

Le motoseghe chiudono il 2017 con circa 340.000 pezzi venduti, con una flessione dell'1,5% rispetto al 2016, ma con un *trend* tendenzialmente positivo nell'ultimo quadriennio: rispetto al 2014 le macchine

vendute sono aumentate del 3,8%. I decespugliatori a scoppio hanno subito una perdita più importante nel 2017 (-3,1%) e dopo il picco del 2016 sono tornati agli stessi livelli del 2014 (il confronto 2017-2014 indica una flessione dello 0,9% nel quadriennio). Il dato invece più preoccupante riguarda le vendite di rasaerba, poiché il -4,5% del 2017 arriva dopo i cali registrati anche nel 2016 (-2,4%) e nel 2015 (-4,8%): negli ultimi 4 anni le vendite di rasaerba sono calate dell'11,3%, passan-

LA MOTOCOLTURA IN ITALIA (nr di pezzi venduti)

	2014	2015	2016	2017	Var. % 2017/2016
RASAERBA	301.135	286.660	279.868	267.197	-4,50%
MOTOSEGHE	327.567	346.558	345.011	340.007	-1,50%
DECESPUGLIATORI	250.698	251.851	256.345	248.460	-3,10%
TRIMMER	60.574	59.501	55.245	54.022	-2,20%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	78.300	84.959	89.593	103.808	15,90%
BIOTRITURATORI	7.770	7.820	7.663	6.968	-9,10%
MOTAZAPPATRICI	30.194	31.342	30.395	30.528	0,40%
TAGLIASIEPI	89.673	91.366	91.362	90.226	-1,20%
SPAZZANEVE	6.624	6.085	4.024	5.195	29,10%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	5.858	6.560	7.235	6.678	-7,70%
POTATRICI AD ASTA	4.161	4.967	5.177	7.605	46,90%
TRATTORINI	23.445	22.371	19.903	21.360	7,30%
ZERO TURN Consumer	829	748	843	894	6,00%
ZERO TURN MMV	1.188	1.138	866	892	3,00%
RIDE-ON Consumer	8.026	8.096	8.782	8.924	1,60%
RIDE-ON MMV	3.143	3.154	3.299	3.318	0,60%
ATOMIZZATORI	4.785	4.943	5.151	4.749	-7,80%
RASAERBA ROBOT	13.076	15.168	16.722	19.809	18,50%
TOTALE	1.217.045	1.233.286	1.227.484	1.220.632	-0,60%

Fonte: Comagarden-Morgan

do dalle 301.135 macchine vendute nel 2014 alle 267.197 dell'anno scorso. Quindi quasi 34.000 macchine in meno. Non poche: sono circa 4 mancate vendite di rasaerba ogni ora, notte compresa.

Il boom della robotica

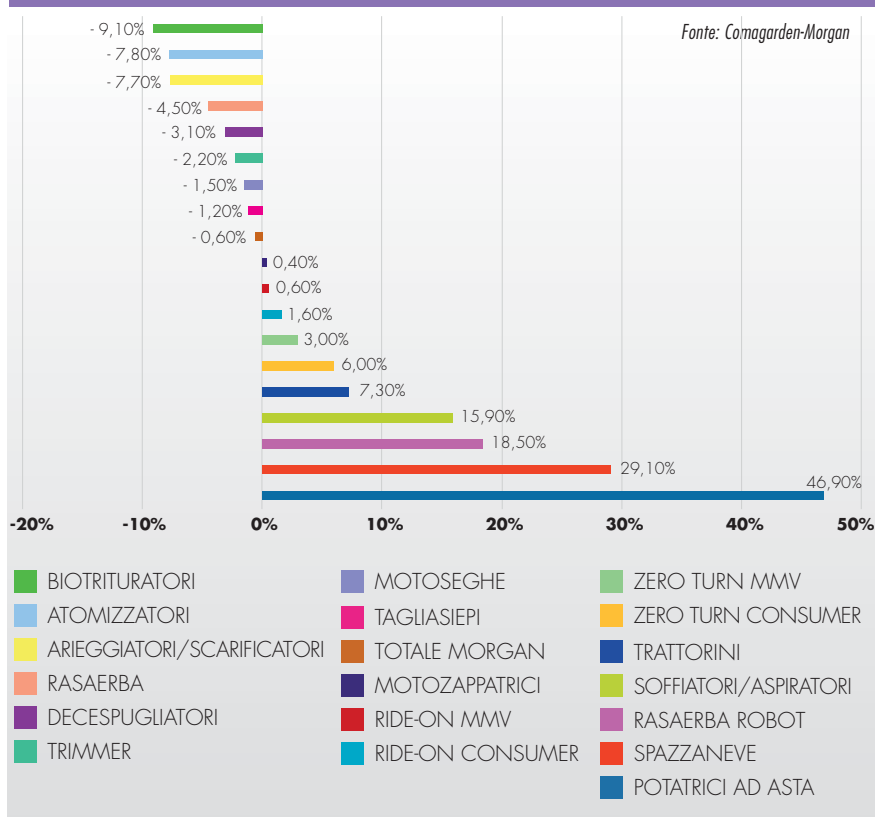
Ciò che è invece evidente è la grande crescita dei rasaerba robotizzati, che nel 2017 ha raggiunto il picco maggiore degli ultimi quattro anni: +18,5% per 19.809 pezzi venduti, 3.000 in più del 2016.

Non si tratta di una crescita sporadica: già nel 2015 erano cresciuti del 16% e nel 2016 del 10,2%

E non si tratta di una crescita isolata: in quasi tutta Europa è così. Secondo una ricerca **GfK** condotta per **Egma** nell'ottobre 2016 in cinque paesi europei, la quota di mercato dei robot rasaerba è salita al 22,2% in Belgio, al 20,9% in Germania e al 15,7% in Olanda. Ovviamente stiamo considerando i *valori*, cioè le quote di mercato rispetto al fatturato realizzato. Se analizzassimo i volumi, cioè il numero di macchine vendute, i robot rasaerba scendono all'8% in Germania, al 5,8% in Belgio e al 2,3% in Olanda. L'Italia non è considerata nell'indagine **GfK**, ma dai dati di **Comagarden** i robot rappresentano il 6,9% dei rasaerba venduti nel 2017. Ciò è ovviamente dovuto ai maggiori prezzi dei robot rasaerba rispetto ai tosaerba "tradizionali", come per esempio quelli elettrici. Anche se va detto che dal 2014 a oggi abbiamo assistito in Europa e una progressiva diminuzione dei prezzi di vendita al consumo dei robot rasaerba.

Non è però una tendenza che riguarda tutti i paesi: per esempio in Inghilterra i robot rasaerba rappresentano solo lo 0,36% del fatturato dei rasaerba (pari allo 0,05% in volumi), mentre in Francia si fermano al 4,99% (1,66% per numero di pezzi venduti). Considerando i 5 paesi analizzati da **GfK** (Belgio, Francia, Germania, Olanda e Regno Unito), i robot valgono il 12% del giro d'affari dei rasaerba nel 2016, con un incremento delle vendite del 37,3% nel 2015 e del 62,6% nel 2014. È impressionante notare che nel 2014 valevano "solo" il 6% del giro d'affari di tosaerba: quindi in 2 anni sono raddoppiati. Un ritmo di crescita importante, che sta portando i robot vicino ai rasaerba elettrici, che rappresentano il 18% del giro d'affari (era il 19% nel 2014).

MOTOR: ANDAMENTO DEI COMPARTI NEL 2017 (% rispetto al 2016)



L'interesse per le soluzioni tecnologicamente più avanzate e "smart" si vede anche nella crescita in Europa dei tosaerba elettrici con batteria ricaricabile: nei 5 paesi analizzati le vendite sono cresciute (in valore) del 28,5% nel 2014 e del 36,1% nel 2015. Decisamente in controtendenza con i "cugini", i rasaerba elettrici con filo, che sono diminuiti dell'8% nel 2014 e cresciuti del 3,5% nel 2015. Nel 2016 il 18% di quota di mercato dei rasaerba elettrici è composto da un 14% a filo e un 4% a batteria: nel 2014 era la metà (2%), un *trend* che li avvicina ai robot, pur con numeri inferiori.

Verso il gardening 4.0

Per commentare l'andamento del mercato italiano nel 2017 abbiamo incontrato **Federica Tugnoli**, segretario generale di **Comagarden**, il gruppo dedicato ai costruttori di macchine per il giardinaggio all'interno di **Federunacoma**.

Greenline: Nel 2017 le vendite di motocoltura per il giardino sono calate dello 0,6%, ma i dati GfK indicano un calo dell'8% per i centri bricolage e dell'11% negli ipermercati. Significa che è stato un anno positivo per i rivenditori specializzati?

Federica Tugnoli: Il calo delle ven-

dite nei centri bricolage o negli ipermercati può avere diverse spiegazioni e non significa necessariamente una perdita di competitività da parte di questi canali distributivi. Non dimentichiamo che nel 2017 il mercato italiano delle macchine per il giardinaggio e la cura del verde ha segnato una flessione complessiva dello 0,6%, accusando però un passivo più pesante per quelle tipologie di macchine che più facilmente vengono vendute nei centri bricolage e negli ipermercati: i rasaerba hanno segnato una contrazione del 4,5%, i trimmer del 2,2%, i biotrituratori del 9% e le motoseghe dell'1,5%. Questo andamento è stato causato, come sappiamo, dalla stagione particolarmente secca e siccitosa, che ha diminuito l'attività vegetativa delle piante e ha ridotto quindi la domanda di macchinario per le manutenzioni. Altre tipologie di mezzi, come i trattorini o i soffiatori/aspiratori, che hanno invece segnato incrementi rispettivamente del 7,3% e del 15,9% e che si rivolgono prevalentemente a una utenza professionale, vengono di norma acquistati attraverso la rete dei concessionari e dei rivenditori specializzati, quindi fuori dal circuito hobbistico e dalla grande distribuzione.

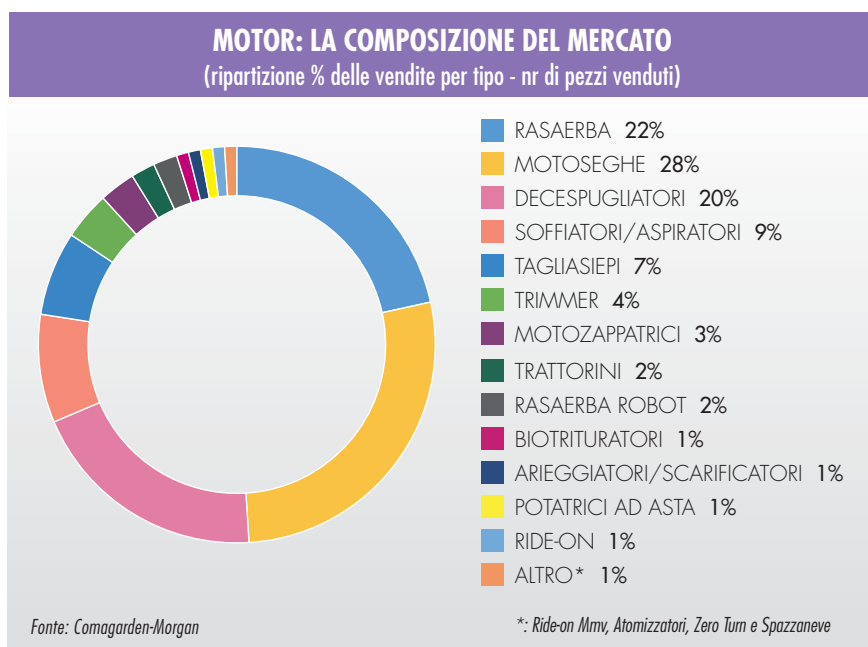
Greenline: Un trend in forte crescita, anche in Italia, è quello dell'automazione e dell'IoT applicato alle tecnologie del giardinaggio: Come giudicate questa tendenza?

Federica Tugnoli: Nella categoria dei rasaerba, i mezzi robotizzati rappresentano una quota ancora piccola del mercato (intorno al 7%), ma mostrano un trend di crescita impressionante e anche in un anno di flessione generale come il 2017 registrano un incremento pari al 18,5% sull'anno precedente, che aveva già segnato un attivo del 10,2%. La praticità di questi mezzi è del tutto evidente, così come molto funzionali sono i sistemi di attivazione e di gestione dell'irrigazione governati tramite smartphone e in genere tutte le applicazioni elettroniche che facilitano le operazioni di giardinaggio e cura del verde.

Insieme al fattore comodità, però, non va trascurato l'appeal che le tecnologie digitali esercitano di per sé sul grande pubblico. Nei settori hobbistici, infatti, gran parte della domanda viene spinta da fattori culturali e di costume, e l'idea di poter governare con sistemi automatici l'insieme delle funzioni legate alla casa, al giardino e alle ordinarie attività domestiche ha notevole presa. Anche in ambito professionale, del resto, l'automazione e la digitalizzazione delle funzioni produttive si stanno imponendo, e il concetto di industria 4.0 e di agricoltura 4.0 è ormai divenuto un punto di riferimento anche nelle strategie e nelle priorità politiche.

Greenline: In che modo influisce l'e-commerce nelle dinamiche del mercato della motocoltura hobbistica? Secondo voi la spinta dell'e-commerce sta inducendo (o indurrà) il mercato verso un ribasso dei prezzi medi?

Federica Tugnoli: In tutti i settori il commercio elettronico contribuisce alla riduzione dei costi e quindi del prezzo finale. Nel caso delle macchine e delle attrezzature per il giardinaggio il rischio è che il commercio elettronico finisca per abbassare ulteriormente il prezzo di prodotti che, realizzati in paesi che hanno condizioni di produzione e standard qualitativi bassi, si presentano già notevolmente economici. Insomma, politiche commerciali troppo aggressive possono essere destabilizzanti



e rischiano di svalutare complessivamente alcune tipologie di macchine agli occhi dell'acquirente.

Tuttavia, il prezzo di un macchinario mantiene un suo contenuto informativo e resta pur sempre un indicatore della qualità del prodotto. Mantenere la quotazione di un prodotto a un certo livello è dunque una precisa strategia di marketing, perché serve a trasmettere l'idea che si sta offrendo una tecnologia di caratura diversa rispetto a quella concorrenza per così dire di "primo prezzo". Insomma, un conto è avvalersi dell'e-commerce per realizzare qualche economia rispetto ai sistemi di vendita tradizionali – peraltro le aziende del gruppo statistico **Morgan** ricorrono al commercio elettronico in percentuale ancora molto modesta, non superiore al 5% -, altra cosa è cercare in rete prodotti dal prezzo clamoroso e dall'incerta provenienza, e su questo è molto importante la consapevolezza dell'acquirente.

Eima Green: il mercato si incontra a novembre

Greenline: Come in tutti gli anni pari, quest'anno ci sarà Eima, dal 7 all'11 novembre, la manifestazione più importante per il mercato della motocoltura e delle attrezzature per la cura del verde. Ci puoi dare qualche anticipazione?

Federica Tugnoli: Una fiera come Eima – e in particolare il Salone di Eima Green specializzato nelle tecnologie per il giardinaggio e la cura

del verde – rappresenta una risposta proprio a quel trend che vorrebbe il commercio in rete come l'approdo inevitabile di ogni transazione economica. **La nostra fiera registra da anni record di visitatori e di operatori, e questo dimostra quanto sia importante per il pubblico degli operatori professionali, ma anche per la vasta platea degli hobbisti e degli appassionati, il contatto diretto con i prodotti, con le case costruttrici, con la forza vendita, e quanto sia utile una visione simultanea delle tecnologie disponibili e un confronto tra le stesse.**

Eima Green è anche un evento sociale, un momento in cui si sviluppa una cultura del verde, in cui è possibile per il pubblico partecipare a corsi di formazione sull'uso in sicurezza dei mezzi meccanici, in cui si possono interpellare esperti su temi come quello della contraffazione - grazie anche alla presenza istituzionale degli organismi competenti del Ministero dello Sviluppo Economico - e degli incentivi pubblici per l'acquisto di macchinari. Un evento in cui si possono seguire convegni e seminari sulla progettazione dei giardini, sulla manutenzione del verde sportivo, sulle nuove tendenze dell'architettura e dell'arredo urbano che includono ormai il verde come elemento imprescindibile, parte integrante del "paesaggio metropolitano".

➤ www.eima.it
➤ www.comagarden.it



L'INNOVAZIONE SALVASPAZIO



I nuovi Rasaerba McCulloch Mow&Stow, dotati di motore Briggs&Stratton con cilindrata 163 cc, sono disponibili in due modelli per consentire due larghezze di taglio (46 e 53 cm). Grazie all'innovativa tecnologia, dopo l'utilizzo, è possibile riporre i rasaerba in verticale, senza gocciolamenti di olio e benzina, risparmiando così il 70% di spazio rispetto all'ingombro dei rasaerba tradizionali. Lo stoccaggio in verticale inoltre facilita la pulizia e la manutenzione dell'attrezzo.

www.mcculloch.com

 **McCULLOCH**[®]
THE POWER TO GET IT DONE™

>> nuove aperture



Ballabio (LC): c'è un nuovo Brico Ok

Il 30 marzo **Brico Ok** ha aperto i battenti a **Ballabio (LC)**. Il negozio di 1.500 metri quadri punta alla prossimità del consumatore, permettendo ai clienti di trovare in un'unica rivendita tutto quello che serve per l'ordinaria manutenzione della casa, del giardino e per il mondo del bricolage in genere, grazie all'assortimento di 15.000 referenze.

In occasione di questa nuova apertura **Brico Ok** introduce il servizio "su ordinazione" che dà la possibilità ai clienti di ricevere in tempi rapidi su ordinazione prodotti particolari. I cataloghi posizionati nei diversi reparti su un comodo leggìo sono a disposizione della clientela per soddisfare qualsiasi tipo di richiesta.

Non mancano come di consuetudine i servizi dedicati al taglio legno, la progettazione d'impianti interrati per l'irrigazione, cornici e tende su misura, servizio tintometro, targhe e timbri personalizzati e consegne a domicilio, oltre all'iniziativa dedicata ai clienti che permette di avere "prezzi da grossista" su acquisti a quantità.



Bricofer ha aperto a Vasto (CH)

Con l'inaugurazione in aprile del punto vendita di **Vasto (CH)**, **Bricofer Italia** ha raggiunto la quota di 24 centri aperti quest'anno, un vero exploit per il marchio del fai da te italiano che in Abruzzo arriva alla terza apertura in pochi mesi in collaborazione con l'affiliato **Gruppo Tec**, per un totale di 4 punti vendita nella regione.

Bricoman ha inaugurato il centro di San Fior (TV)

È stato inaugurato l'11 aprile a **San Fior**, in **provincia di Treviso**, un nuovo punto vendita di **Bricoman**, DIY "professionale". Ampia la scelta merceologica: oltre

25.000 articoli suddivisi nei reparti di idraulica, sanitari, elettricità, falegnameria, ferramenta, utensileria, vernici, piastrelle ed edilizia.



L'area espositiva del punto vendita è di 900 mq e i 10 settori merceologici presenti sono: idraulica, arredo bagno, ferramenta, legno, utensileria, garden, sistemazione, elettricità, accessori auto e vernici. Previsti anche vantaggi esclusivi per i clienti fidelizzati: dal 12 aprile, infatti, il punto vendita di Vasto è entrato a far parte del circuito Payback, il nuovo programma fedeltà di Bricofer Italia, che si unisce alle agevolazioni offerte ai professionisti in possesso di "Bricofer Professional Card". È a disposizione un parcheggio riservato.



IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI



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



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

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

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

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

IPIERRE® GARDEN



TUBO MAGICO
3X
TRIPLICIA
LA SUA LUNGHEZZA

da 7,5
a 22,5 mt.



Ipierre System srl
Via Cà di Mazzè 18
37134 Verona - Italy
www.ipierre.eu

Ottimax sbarca a San Giuliano Milanese

Ha aperto i battenti sabato 14 aprile a **San Giuliano Milanese** il quinto punto vendita **Ottimax** dopo quelli di Olbia, Afragola (NA), Cesena e Gradisca d'Isonzo (GO). Sono 86 i collaboratori



assunti (26 ex **Granbrico** e 60 nuove assunzioni) per l'apertura del nuovo megastore che conta ben 30.000 referenze e un assortimento di prodotti professionali delle migliori marche, distribuiti su 54 corsie e due piani di esposizione su una superficie totale di 6.500 mq: un piano terra dedicato ai settori idraulica, utensileria, ferramenta, edilizia, elettricità, illuminazione, auto/moto e un primo piano riservato a sanitari, vernici, sistemazione, giardino, esposizione piastrelle e al laboratorio di progettazione su misura OX++.

Ottimax di San Giuliano mette a disposizione dei clienti un ampio ventaglio di servizi per supportarli nella ristrutturazione, costruzione o manutenzione della casa: grandi stock di merce in pronta consegna, anche in quantità da cantiere, permettono infatti di poter completare qualsiasi tipo di progetto sia a privati che a professionisti. Non meno importanti la garanzia del miglior prezzo e i molteplici vantaggi offerti ai professionisti in possesso di OX work card: sconti personalizzati, cassa prioritaria, presentazioni in anteprima di prodotti e nuovi fornitori, partecipazione a corsi di aggiornamento e certificazioni presso l'OX LAB.



"L'apertura di un primo megastore **Ottimax** in Lombardia rappresenta un grande passo avanti per il Gruppo non solo in termini di crescita espositiva, ma anche concorrenziale – dichiara il presidente del **Gruppo Bricoferr Massimo Pulcinelli** –. Essere appetibili e strategicamente presenti su un mercato come quello lombardo ci rende orgogliosi e ci spinge a progettare nuove e interessanti iniziative per il futuro".

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

>> new line

**COMPO****Anche le piante ornamentali amano il bio**

In giardino, sul balcone e in terrazzo, anche le piante ornamentali possono essere coltivate con metodi bio, in linea con la scelta di protezione della natura, dell'ambiente e della piccola fauna utile come api, farfalle, uccellini e ricci. Il substrato **Compo Bio Terriccio per Orto e Semina** contiene elementi nutritivi naturali e concime organico, assicurando nutrimento per le prime 2-3 settimane per mantenere le piante ornamentali fiorite e vigorose. Il concime **Compo Bio con lana di pecora** è ricco di sostanze nutritive che vengono rilasciate gradualmente e migliora la capacità di ritenzione idrica, con effetto immediato e fino a 5 mesi. Il concime **Compo Bio Fortigo**, infine, è consigliabile sia per l'orto in vaso che per i fiori, poiché stimola la produzione di nuove foglie, fiori e frutti. Non è un prodotto di origine animale ed è sicuro per l'uomo e per l'ambiente.

➔ www.compo-hobby.it

GARDENA**Nuovi attrezzi per coltivare orti metropolitani**

Con l'arrivo della primavera si è arricchita la linea di attrezzi manuali per l'orto urbano **City Gardening** di **Gardena**, ideata per dare la possibilità agli amanti del verde di coltivare la loro passione anche negli spazi più piccoli. Le **nuove forbici da balcone City Gardening**, grazie alle lame speciali di cui sono munite, sono perfette per molteplici funzioni: tagliare fiori, erbe, ramoscelli e perfino buste di carta. Sono molto comode da utilizzare grazie all'impugnatura ergo-grip con inserti morbidi e l'apertura regolabile su due livelli che le rende adattabili a ogni utilizzatore. A completamento delle novità di quest'anno della linea, **Gardena** propone un pratico **set attrezzi da balcone City Gardening**, composto da un rastrellino e un trapiantatore da balcone, per piantare, trapiantare e dissodare il terreno. Si distinguono per il materiale utilizzato (alluminio pressofuso e plastica di alta qualità) e per l'inconfondibile design.

➔ www.gardena.com

**SIBRAND****Prati sintetici eleganti e resistenti**

La nuova linea di prati sintetici **Evergreen** è progettata per soddisfare le esigenze di chi cerca un prodotto affidabile, elegante, duraturo nel tempo. Sempre verde e rigoglioso, senza bisogno di manutenzione e irrigazioni. I prati sintetici **Evergreen** da 7 mm o 10 mm sono in polipropilene e stabilizzati ai raggi UV, non attirano insetti e non favoriscono le allergie. Sono composti da fili sintetici cuciti su un supporto drenante e si posano seguendo pochi semplici accorgimenti. Lavabili con acqua, sono ideali per la realizzazione di zone verdi e per giardini o terrazzi di privati, uffici e attività commerciali. A catalogo, sono disponibili in varie tipologie, diverse per lunghezza e tonalità dell'erba. **Evergreen**, marchio del gruppo **Sibrand**, grazie a un assortito catalogo di elementi d'arredo ed accessori dedicati all'allestimento degli esterni (prati sintetici, siepi, tralici e cassette in legno), consente di trasformare gli spazi in zone confortevoli e funzionali. La linea di prodotti è presente nei garden center e nelle principali catene dedicate al fai da te.

➔ www.sibrand.it

**TERCOMPOSTI****Il terriccio con le proteine amplia la gamma**

Dal successo della linea tecnica **Triplo** nasce la gamma di terricci **Comfort**, con l'intento di applicare la stessa tecnologia ai prodotti di largo consumo. Il primo nato è **Triplo Smart**, terriccio universale facile da utilizzare e indicato per ogni tipo di pianta. L'interesse suscitato da questo prodotto ha spinto **Tercomposti** a puntare su un ulteriore ampliamento, che ha dato vita a una vera e propria gamma: **Flora+**, ottimale per coltivare tutte le varietà di gerani, surfinie, petunie e piante annuali fiorite, mantiene un buon grado di umidità aumentando la capacità di trattenere concimi. **Agrumen+**, con sostanze proteiche e micropomice, è ideale per la coltivazione di ogni genere di agrume e piante mediterranee, oltre che per la coltivazione di rose da cespuglio e sarmentose. **Acid+**, a basso valore di ph, è particolarmente indicato per il rinvaso e la coltivazione di specie acidofile (azalee, rododendri, ecc.). **Belprato+**, terriccio a struttura fine adatto alla preparazione di letti di semina delle varie essenze da prato, è ottimo anche per trasemine e carotaggi.

➔ www.triplo.pro



La gamma di **Vasi Mosaic** è sempre più ampia



Mosaic Flowerbox 40 Taupe

La famiglia **Mosaic** continua a crescere! Cavalcando l'onda del successo della prima nata **Flowerbox 40**, **IDeL** continua ad investire in una delle gamme dal design più innovativo degli ultimi anni.

Nel 2017 è uscito **Quadro 17**, che va ad abbinarsi alla sorella maggiore Flowerbox 40. L'ultimo arrivo in casa Mosaic è invece il raffinato **Curve High 13**, elegante vaso da tavolo, semplicemente delizioso con le orchidee!

Il design dell'intera gamma è frutto della creatività e del sapiente lavoro del giovane architetto/designer **Marco Saporiti**. Un progetto che **IDeL** ha sposato e nel quale ha creduto fin da subito.

I vasi della gamma Mosaic sono tutti dotati di sistema di riserva d'acqua, per un'adeguata e pratica idratazione delle radici. I modelli Flowerbox 40 e Quadro 17 hanno sul fondo un tappo rimovibile, in modo da permettere l'utilizzo dei prodotti sia all'interno che all'esterno. La parte di marketing è stata particolarmente curata, dando molta importanza al packaging, alla presentazione e alla comunicazione. Ogni vaso possiede una fascetta contenente tutte le istruzioni in formato illustrativo e le informazioni necessarie al consumatore per utilizzare al meglio il prodotto. L'espositore



Mosaic Quadro 17 Ash

Tower Mosaic è stato studiato per massimizzare la visibilità dei vasi e per valorizzarli al meglio; inoltre permette di avere, in un unico espositore di 1 mq, tutti

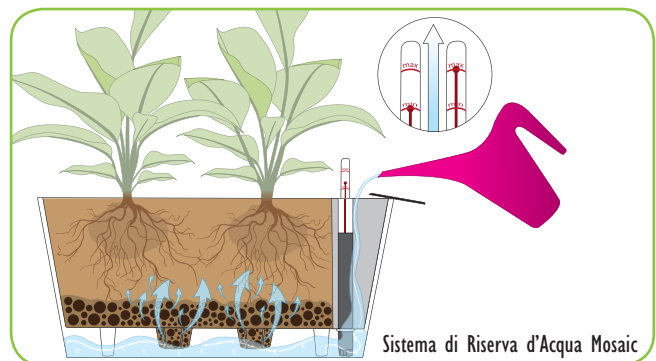
e tre i modelli della gamma.

I vasi Mosaic sono prodotti con eccellenti materie prime, non tossiche, resistenti alle rotture, ai raggi UV, alle alte e basse temperature e interamente riciclabili. Gli eleganti colori disponibili si adattano ad ogni tipo di arredamento e contesto, stando al passo con i continui mutamenti di trend tipici di questi anni.

A coronamento della gamma, sono disponibili un vasto numero di accessori: indicatore di livello d'acqua, pietra pomice, staffe regolabili da balcone ed estensioni per balconi in muratura; per potersi godere ovunque, e in tutta comodità, la raffinatezza del design Mosaic!



Mosaic Curve High 13 Purple



Sistema di Riserva d'Acqua Mosaic

PER INFORMAZIONI:

➔ www.idel.it

new line

VALEX

Nuovi utensili elettrici Valex per il giardino

Family Garden di Valex è una gamma di prodotti pensata per garantire ottime prestazioni in giardino con strumenti di lavoro robusti, facili da usare e affidabili. Per la manutenzione del manto erboso, il **rasaerba elettrico RA100FG** (in foto) rappresenta uno strumento agile e affidabile. Il diametro della lama da 32 cm e le tre altezze disponibili – 25, 40 e 55 mm – permettono di soddisfare varie esigenze di taglio e avere così un giardino sempre curato. Per la pulizia stagionale delle aree verdi e dei vialetti, inoltre, Valex presenta l'aspiratore e **soffiatore elettrico AS240FG**: un prodotto potente (2400W) e che consente un rapido cambio di funzione tramite il comodo selettore vicino all'impugnatura. Il sacco di raccolta, dotato di cerniera per essere svuotato con estrema facilità, e la rotella di appoggio per un maggior comfort dell'utilizzatore lo rendono il prodotto giusto per riportare velocemente il dehor di casa in perfetto ordine.



www.valex.it

CLABER

Programmatore da 1 a 8 linee di irrigazione

Massima facilità d'utilizzo e affidabilità sono le caratteristiche distintive di **Aqua-Home 4-6-8**, il nuovo programmatore elettronico studiato da Claber per gestire l'irrigazione interrata del prato e delle aiuole. Compatto ed elegante nel design, semplice da installare, funziona con un trasformatore da 230 VAC incluso e consente di impostare un'irrigazione personalizzata da 1 a 8 linee, con due cicli indipendenti e fino a 4 partenze giornaliere per ciascun ciclo. La programmazione è semplicissima grazie a un selettore a manopola, quattro tasti e un grande display a cristalli liquidi. Novità assoluta anche il suo condensatore "Super Cap" che accumula energia durante il normale utilizzo e la rilascia in caso di black-out elettrico, consentendo un'autonomia molto superiore alle normali batterie tampone. Guarda il video al link: <https://goo.gl/Vu2s6z>.

www.claber.com

NETATMO

La stazione meteo per prendersi cura del giardino

Per curare al meglio un giardino è importante saper gestire i cambiamenti climatici con l'alternarsi delle stagioni. Per questo Netatmo presenta la **Stazione Meteo Personale** e i suoi accessori, pluviometro e anemometro. Grazie alla **Stazione Meteo Personale** e alla sua *app*, gli utenti misurano in tempo reale la temperatura esterna, l'umidità e la pressione atmosferica del proprio giardino e possono impostare alert personalizzati in base alle loro esigenze, per esempio quando la temperatura si avvicina a 0°C, per proteggere le piante in caso di gelate primaverili. Il **Pluviometro Netatmo** registra la quantità di pioggia caduta, consentendo di innaffiare solo quando è necessario e, volendo, di collegare l'apparato direttamente al sistema di irrigazione automatica. L'**Anemometro Netatmo**, infine, riporta con precisione la velocità e la direzione del vento, che può abbassare la temperatura, danneggiare le piante o far seccare il terreno.

www.netatmo.com



COPYR

Nuova formula per l'insetticida liquido ad ampio spettro

Grazie ai continui investimenti in ricerca e sviluppo, Copyr ha recentemente riformulato **Piretro Garden Plus**, un insetticida liquido pronto all'uso ad ampio spettro d'azione. La nuova formulazione consente una maggiore efficacia grazie all'aumento della concentrazione di piretrine pure. Agisce per contatto ed è indicato per la difesa di piante e fiori da balcone, terrazzi e giardini domestici. In particolare, protegge le piante fiorite (rosa, azalea, begonia, geranio, ortensia, oleandro, ecc.) e le piante verdi da appartamento (ficus, dracaena, filodendro, felce, ecc.). Grazie alla sua aumentata azione repellente e abbattente, **Piretro Garden Plus** è un eccellente alleato contro gli insetti succhiatori (afidi, aleuroni) e defogliatori (lepidotteri). Il trattamento prevede l'irrorazione diretta del prodotto su tutta la superficie della pianta e dei fiori, compresa la pagina inferiore delle foglie. Il prodotto è disponibile in formato flacone da 750 ml, dotato di trigger con chiusura di sicurezza.



www.copyrgiardinaggio.it

Al.Fe 120 Giorni: la nuovissima **linea integrata** per tappeti erbosi

Al.Fe presenta una linea avanzata di fertilizzanti altamente specializzati, un programma completo studiato per garantire all'hobbista e al professionista un controllo completo e un supporto indispensabile per un risultato splendidamente verdeggiante, sano e duraturo dei tappeti erbosi sia ad uso ornamentale che ad uso sportivo (prati pertanto più sottoposti all'azione del calpestio).

Tre i fertilizzanti specifici proposti da **Al.Fe** in risposta alle tre criticità principali dei tappeti erbosi: la semina, il mantenimento e le situazioni di stress.

- 1) **120 Giorni Semina**: favorisce la germinazione e lo sviluppo radicale.
- 2) **120 Giorni Mantenimento**: per un ciclo vegetativo rigoglioso e costante.
- 3) **120 Giorni Antistress**: per periodi di difficoltà e avversità climatica.

Al.Fe 120 Giorni Semina è il concime specifico per la semina di tutti i tipi di tappeti erbosi sia ornamentali che sportivi. La sua formulazione ricca di elementi nutritivi (in particolare il fosforo), e appositamente studiata, facilita la germinazione dei semi e garantisce un rigoglioso e omogeneo sviluppo prolungato nel tempo, così da poter ridurre i successivi interventi post-semina. La lenta e costante cessione dell'azoto ne consente il rilascio graduale evitando fenomeni di dilavamento, rispettando l'ambiente e garantendo il corretto apporto di elementi nutritivi durante tutto il periodo vegetativo del tappeto erboso.

Al.Fe 120 Giorni Mantenimento è il concime specifico per un eccellente mantenimento di tutti i tipi di tappeti erbosi sia ornamentali che sportivi. La sua formulazione ricca di elementi nutritivi è estremamente adatta al mantenimento in salute dello strato erboso. La lenta cessione del concime ottimizza il rilascio programmato dei componenti azotati: nitrico, ammoniacale e ureico, ostacolando

quindi anche le perdite per dilavamento e permettendo una lunga copertura.

Al.Fe 120 Giorni Antistress è il concime specifico per la prevenzione degli stress a cui possono essere sottoposti i tappeti erbosi sia ornamentali che sportivi.

La sua formulazione particolarmente ricca in potassio è anche adatta alla risoluzione degli stress abiotici già presenti nel tappeto erboso.

Il concime minerale formulato a lenta cessione modula il rilascio dei nutrienti, permettendo così di ridurre la frequenza e l'impegno negli interventi.

Il programma **Al.Fe 120 Giorni** va ad arricchire la crescente serie di prodotti fertilizzanti d'eccellenza, sempre più amici dell'ambiente.



PER INFORMAZIONI:
➤ www.alfenatura.com

new line

FLORAGARD

Nuovi substrati con fertilizzante biologico

Floragard ha sviluppato il nuovo fertilizzante biologico **Flora Bio-Mix**, con un effetto iniziale particolarmente rapido e sicuro, poiché l'azoto necessario per la crescita viene messo a disposizione delle piante molto velocemente, stimolando la vita nel terreno e la flora batterica delle sostanze nutritive. Molte le referenze della linea Bio che contengono **Flora Bio-Mix**, come per esempio il **Terriccio Bio Rhodohum senza torba** da 40 l, consentito in agricoltura biologica e ideale per l'impianto di acidofile sensibili al calcare. Il compostato verde finemente setacciato contribuisce all'apporto di sostanze nutritive, ravviva la terra e aiuta a trattenere l'acqua nel terreno, mentre il midollo di cocco favorisce naturalmente la circolazione d'aria e la distribuzione d'acqua nel terreno. Le materie prime e gli additivi della linea Bio sono conformi alla norma del regolamento (CE) n. 838/2007 per la produzione biologica/ecologica con l'introduzione del regolamento (CE) n.889/2008. I terricci sono assicurati RAL a norma di qualità dall'organo ufficiale di controllo tedesco e certificati dal gruppo **Ecocert**.



➤ www.floragard.de

GF

Un programmatore per ogni esigenza di irrigazione

GF 16 Easy è un programmatore semplice e affidabile, che può combinare tra loro fino a 16 possibilità, gestibili attraverso il comodo selettore a manopola, con partenze ogni 6, 12, 24 o 48 ore con tempi di irrigazione prefissati. Il programma **Easy Garden** per l'ottimizzazione dei cicli prevede due irrigazioni giornaliere preimpostate per innaffiare correttamente mattina e sera. Dispositivo di arresto del flusso dell'acqua in caso di esaurimento della batteria e tasto per partenze manuali al di fuori dei cicli di programmazione. **GF 48** dispone di programmi combinabili tra loro fino a 48 possibilità, gestibili attraverso i comodi selettori a manopola concentrica. Partenze ogni 3, 6, 12, 24, 48 o 96 ore per 1, 2, 5, 10, 15, 30, 60 o 120 minuti. Tasto per partenze manuali al di fuori dei cicli di programmazione e per partenza ritardata di 8 ore dopo l'impostazione iniziale. Funziona con batteria da 9 volt. Dispositivo di arresto del flusso dell'acqua in caso di esaurimento della batteria. Entrambi disponibili nei colori: Lime, Fuxia, Blue e Grey.



➤ www.gfgarden.it

TENAX

Quadra 10: nuova altezza e vari colori

Tenax, marchio tra i leader mondiali nella produzione di reti in plastica e di articoli per il giardinaggio, festeggia nel 2018 i 50 anni del prodotto icona di questo mercato: **Quadra 10**. Grazie all'esperienza produttiva e all'utilizzo unicamente di polimeri vergini, **Quadra 10**, come tutte le reti estruse **Tenax**, supera brillantemente il cosiddetto "test dello strappo" ed è garantita per un minimo di 5 anni per la durata del colore originario. Per festeggiare questa importante ricorrenza, **Quadra 10** avrà un nuovo logo e ha lanciato sul mercato la rete nell'esclusiva altezza di 1,5 metri nei colori argento, marrone e nel famoso "verde **Tenax**". **Tenax** rappresenta la scelta di un partner di alta qualità e *made in Italy*, capace anche di offrire soluzioni espositive che massimizzano la resa degli spazi facilitando il *sell-out* dei prodotti nei punti vendita.



➤ www.tenax.net

DI MARTINO

Pompa elettrica Electra 16

Electra 16 è una pompa elettrica *made in Italy* a elevate prestazioni proposta da **Di Martino**. Potente con una pressione di lavoro fino a 5 bar è versatile ed efficace per ogni tipo di utilizzo, grazie alla regolazione della pressione da 1 a 5 bar in base alle specifiche esigenze. Elevate prestazioni con la dotazione di una potente batteria ricaricabile da 12 V che consente un'erogazione fino a 170 litri di prodotto e una durata fino a 8 ore di lavoro. Comoda con la sua forma ergonomica e gli spillacci imbottiti e regolabili. Sicura con una scheda elettronica che protegge tutta la componentistica elettronica da cortocircuiti e sovraccarichi. Molteplici gli accessori di serie, compreso un carica batterie che consente la ricarica e il mantenimento della batteria della pompa e di altre batterie da 6 V - 12 V come trattorini raserba, moto ecc.



➤ www.dimartino.it

Spira Green.

La protezione è naturale.



L'arrivo della primavera coincide anche con il ritorno degli insetti molesti, un problema che anno dopo anno si fa sempre più fastidioso, per via della diffusione di specie dal comportamento estremamente aggressivo, in grado di colpire a tutte le ore del giorno.

Fortunatamente oggi le soluzioni a questo problema non mancano e, tra queste, vi segnaliamo le novità della gamma **Spira**, un marchio italiano che offre prodotti innovativi con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Spira ha da poco introdotto sul mercato la linea **Spira Green**, una gamma di repellenti domestici realizzati con materie prime naturali, basati sull'efficacia degli oli essenziali di citronella, lavanda, eucalipto e limone.

I prodotti **Spira Green** non sono insetticidi in senso stretto in quanto "**cruelty-free**", cioè non uccidono gli insetti ma li tengono a distanza grazie all'azione repellente della loro formulazione, completamente **priva di sostanze nocive**.

Questa particolarità permette di utilizzare i prodotti **Spira Green** in ambienti abitati senza restrizioni, anche in presenza di bambini, animali domestici, anziani o soggetti sensibili, ad eccezione dei prodotti appositamente studiati per l'uso all'aperto.


La linea **Spira Green** è composta da diffusori, elettroemanatori utilizzabili con piastrine o ricariche liquide, prodotti per esterni come spirali antizanzare e bastoncini alla citronella.

La filosofia di **Spira Green** è disponibile anche sotto forma di repellenti per la pelle, adatti a tutta la famiglia poiché privi di sostanze nocive. Si tratta dei repellenti **Spira Body Natural Care**, studiati per prevenire le punture di tutti i tipi di zanzare, sfruttando l'azione degli oli essenziali.

I prodotti **Spira Body Natural Care** si affiancano agli altri repellenti per la pelle della linea **Spira Body**, che include sia prodotti a formulazione naturale, sia soluzioni a base di DEET, tra cui il **repellente Family** contro moscerini e zanzare, il **repellente Tropical** a lunga protezione, efficace anche contro le zecche, e le nuove **salviette antipuntura**, in grado di assicurare fino a 5 ore di protezione contro le zanzare.

Per tutti coloro che desiderano godersi il piacere della vita all'aria aperta, che sia in montagna, al parco o semplicemente nel giardino di casa, le previsioni sono più serene che mai.

Con i repellenti **Spira Green** e **Spira Body**, gli insetti molesti quest'anno saranno soltanto un ricordo lontano.

PER INFORMAZIONI:
 www.spira-vulcano.it

RINGRAZIAMO LE AZIENDE CHE PARTECIPANO A BUYER POINT 2018

ACTIVA
AIMONT
ALBA
ALFER
AMAZON
ANNABELLA
ANNOVI REVERBERI
APEX
AQUAJET
ARCANSAS
AREF
AREXONS
ARKEMA DESIGN
ART PLAST
BAYER GARDEN
BERNI GROUP
BETTINI INTERNATIONAL
BIG DISTRIBUTION
BLIST
BOLDRIN GROUP
BONFANTE
BOTTARI
BRICOBRAVO
BRILONER
C.A.M. INTERNATIONAL
C.A.G. CHEMICAL
CLABER
COLORTAP
COLZANI
CO.ME
COMFERUT DIY
COMPA-OMS
COSMET
CQFD
DAB PUMPS
DECA
DI.BI. PORTE BLINDATE
DIADORA UTILITY
DIJK NATURAL COLLECTIONS
DIMAPACK
DL RADIATORS
EBAY
EKOMMERCE
ELECTRALINE 3PMARK
ELECTRO-MEM
EPOCA
EURO3PLAST
EUROEQUIPE
EXCEL
EXTREMA
FABO TAPE SOLUTIONS
FARMET NEW

FASB TOOLS
FITT
FLORA
FLORPAGANO
FLORTIS
FORNACI CALCE GRIGOLIN
FRATELLI CARILLO
FRATELLI VITALE
FUMASI
GAH ALBERTS
GARTENPRO
GAV
GEKO
GIMAP
GIOVANNI BOTTIGELLI
GOLIVE
GRANDSOLEIL
GRIMA
GRUPA TOPEX
GUTTA ITALIA
HAKBIJL GLASS
HANDY OFFICINE PIAZZA
HELIOS ITALIA
HIDROSELF
HITACHI POWERTOOLS ITALIA
HOT
HOZELOCK
IGAP
IL CEPPPO INDUSTRIA LEGNO
INVICTA
IPIERRE
IRON MINT
ITAL-AGRO
JALLATTE
JILONG EUROPE
JOY FRAGRANCES
KAERCHER
KIMONO
KRINO
LASITA MAJA
LAVORWASH
LMI IMPORTAZIONI
LOSA LEGNAMI
LOTTO WORKS
LU.FRA
MA-FRA
MANOMANO
MAPI
MAPPY ITALIA
MATRIX
MESSE FRANKFURT – TENDENCE
METALPLUS

MONGARDI
MONTECOLINO
MOSQUITO MAGNET
MR & MRS FRAGRANCE
NEW GARDEN
NICOLI
NORTENE
ODIBI'
ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
ORVITAL
PALLETWAYS
PENGO
PENNELLI CINGHIALE
POLIDEAS
PRCI
PROXE
PVG ITALY
RAIN
RAMA MOTORI
RAYS
RIBIMEX
ROMEO MAESTRI & FIGLI
ROYAL DESIGN 3D
RR ITALIA
SANDOKAN
SA.VI.CHEM
SAVE
SBM LIFE SCIENCE
SDD
SIBRAND
SO.DI.FER
SOLABIOL
STOF FRANCE
SVELT
SWISSINNO SOLUTIONS
TALLAS PUMPS
TAVOLA
TECFI
TELWIN
TENDENCE
TOOEASY
TRE EMME
U GROUP
UPOWER
VALAGRO
VERDEMAX
VIGORPLANT ITALIA
VOLPATO INDUSTRIE
WARMSET
WENKO
ZINCO GROUP
ZIPPO ITALIA

Golden Sponsor

www.buyerpoint.it

alfer[®]
aluminium



extrema

K'ARCHER

MA-FRA
i cosmetici per la vostra auto

odibi
ANTINFORTUNISTICA

Sponsor Tecnico

Palletways
We Deliver



KÄRCHER TI FA IL PIENO

Acquista un'Idropulitrice Full Control e/o un Aspiratore Multiuso, registrati sul sito dedicato e richiedi **1 Carnet di Buoni Carburante pari al valore dell'IVA**, da spendere nei distributori IP o Q8. Prodotti in promozione e regolamento su: www.kaercher-concorso.it/tifailpieno

Dal
2 maggio
al 30 giugno
**KÄRCHER
TI PREMIA
CON BUONI
CARBURANTE***
IP o Q8

e
**OGNI
GIORNO
1**

Super Fortunato
vince il valore del
prodotto acquistato
in Buoni Carburante
(max 250€)



KÄRCHER

alfer[®]
aluminium**easyrack[®]** – Sistema di scaffalatura**easyrack[®]** – Il sistema di scaffalatura

easyrack[®] combina funzionalità ad un'ottica di alta qualità. Con solo quattro tipi di profili, è possibile assemblare uno scaffale nel giro di poco tempo, che si lascia adattare in larghezza, altezza e profondità ed è quindi facilmente versatile in base alle proprie esigenze ed il proprio gusto. Il profilo brevettato **glissrail**, consente anche il successivo inserimento di porte scorrevoli.

easyrack[®] porta ordine, semplice e duraturo.

Vantaggi

- Montaggio semplice senza foratura
- Libertà di configurazione
- Taglio di pannelli semplificato: le mensole per parete e pavimento hanno sempre lo stesso spessore
- Il profilo **glissrail** ha due guide verso l'alto e il basso
- Il profilo **glissrail** consente anche un successivo montaggio di porte scorrevoli in scaffali esistenti
- Ampio assortimento di accessori: Tappi di copertura, listelli, porte scorrevoli, viti e reggimensola

alfer[®] aluminium

Gesellschaft mbH

Horheim, Industriestrasse 7

D-79793 Wutoeschingen

Tel.: +39 04 32/88 14 23

Fax: +39 04 32/88 23 15

E-Mail: info.it@alfer.com

www.alfer.com



PRODUZIONE E SVILUPPO 100% MADE IN ITALY
= **TRADIZIONE ITALIANA** =
DAL 1965 ABBIAMO CURA DELLA TUA AUTO



Ci prendiamo cura della tua Passione!



f YouTube t p i
www.mafra.com

MADE IN ITALY

extrema®

GUAINA LIQUIDA



**IMPERMEABILIZZA
PROTEGGE
OGNI SUPERFICIE**

Impermeabilizzante bituminoso multiuso.

Impermeabilizza e protegge dagli agenti atmosferici e dai raggi UV. Resistente all'azione corrosiva di molti acidi. Facilità di posa a freddo. Perfetta aderenza su diversi materiali. Compatibile con collanti cementizi. Durata all'invecchiamento. Prodotto inodore e non infiammabile. Prodotto atossico, esente da solventi. Non si fessura alle basse temperature e non cola alle alte temperature.

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

È TUTTA QUESTIONE DI CHIMICA!

La gamma guanti ORMA si completa;
nasce la nuova famiglia di guanti per protezione
da sostanze chimiche TECHNOCHEM.

8 nuovi guanti per applicazioni diverse e per
segmenti dall'Automotive al Food Processing,
tutti già testati e certificati secondo
la EN388:2016 e la EN ISO 374-1:2016.

IT IS ALL ABOUT CHEMISTRY!

The ORMA glove range is now complete;
we are launching TECHNOCHEM, the new family of chemical
protective gloves. 8 new gloves for different applications and segments
from Automotive to Food Processing, already tested and certified
according to EN388: 2016 and EN ISO 374-1: 2016.
Discover the new range on our website : www.odibi.it



TECHNOCHEM

Scopri la nuova gamma chimica sul sito www.odibi.it

ORMA
LA PROTEZIONE, UN PASSO AVANTI

odibi
ANTINFORTUNISTICA

ORMA è un marchio di Odibi s.r.l.
Via Venezia, 35 - 33085 Maniago (PN) Italy
Tel. 0427 701211 - 71813 Fax 0427 700211



PRODOTTI CHIMICI PER PISCINE CHEMICALS FOR POOLS

100%
MADE in ITALY

**BREVETTO
MONDIALE**



CORO IN PASTIGLIE A 6 FUNZIONI

- Igienizzante
- Stabilizzatore pH
- Antialghe
- Antischiuma
- Flocculante
- Antimicotico



ISO 9001
CERTIFIED

ISO 14001
CERTIFIED





*specialisti in
esterni da vivere*



Losa Legnami S.r.l.

Via Strada Regia, 1/3 - 24030 Prezzate di Mapello (BG)

Tel. 035 908385 - Fax 035 4945073

info@losalegnami.com - www.losalegnami.com

LOSA

legnami
s.r.l.



100% PRODOTTO ITALIANO



FLORPAGANO

La bellezza è nella nostra natura.



FLORPAGANO di Antonio, Alessandro e Gianluca Pagano
Ruvo di Puglia (Ba) - tel: +39 080 3601615 - info@florpagano.com
www.florpagano.com



Collins: un anno di eventi

Scopri tutti gli appuntamenti organizzati dal nostro Gruppo Editoriale



21-23 febbraio 2018

Game Gardening Meeting è un'occasione di formazione e informazione per i retailer del giardinaggio italiano, ricco di convegni, workshop tematici, tavole rotonde ed esperti per analizzare il settore in tutte le sue sfaccettature. L'edizione 2018 si svolgerà all'interno di Myplant&Garden presso il polo fieristico di Milano-Rho.

www.gameexpo.it



18 marzo 2018

Malfatti&Tacchini festeggia i 110 anni di attività con un open day che si svolgerà presso gli East End Studios di Milano. Malfatti&Tacchini Day Next ospiterà tutti i negozianti di ferramenta e installatori già clienti del grossista milanese, ma anche i rivenditori non ancora clienti, che però vogliono "esplorare" l'offerta dell'azienda.

registrazionievento.malfattitacchinigroup.it



8 aprile 2018

Il primo Open Day di Viglietta Guido dedicato ai suoi clienti. Nella splendida cornice del Lago dei Salici a Caramagna Piemonte (CN), i clienti del grossista piemontese godranno di una giornata di incontri, affari, ma anche relax e buona cucina, con un'area dedicata ai bambini con intrattenimento e animazione.

www.vigliettaspringday.it



8-9 maggio 2018

Buyer Point è un evento che punta i suoi riflettori sul business e nelle sue prime 14 edizioni si è imposto come la Borsa del bricolage italiano. I più importanti buyer della distribuzione specializzata e tradizionale italiana ed estera sviluppano, presso gli East End Studios di Milano, incontri con potenziali fornitori in business meeting di 15 minuti.

www.buyerpoint.it



17-18 febbraio 2019

The Hardware Show è l'appuntamento per eccellenza del DIY in Irlanda. Organizzato da HAI, (l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di ferramenta/DIY/edilizia), l'evento si svolge ogni due anni a Dublino. Collins è stata incaricata, per l'edizione 2019, di realizzare un'area dedicata alle aziende italiane che puntano all'export.

www.thehardwareshow.ie



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4, 20141 - Milano

e-mail: marketing@netcollins.com; promotion@netcollins.com

tel: +39028372897 - www.mondopratico.it - www.greenretail.it

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
 - Piante sane curate con metodi semplici
 - Innovazione sì, ma naturale!
- Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!**

COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

