



## Nuovo look per Erika Vivai

A maggio Erika Vivai Mancinelli ha inaugurato un nuovo centro giardinaggio, molto interessante per l'esperienza del cliente e la razionalità della gestione. Ce ne parla Erika Mancinelli.

\_Opinioni

John Stanley e la crisi della primavera 2018

\_Premi

I prodotti preferiti dalle donne francesi

\_Analisi

Cresce il mercato del barbecue nel 2017

\_Interviste

Leonessa Vivai ci racconta Piantonario

# Naturen®



## 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 Ital-Agro della tua zona i **numerosi materiali studiati per valorizzare i prodotti e favorirne le rotazioni.**



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

fuoridiverde.it



# b.smart

*non chiamatela soltanto balconetta*



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

[www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)

# Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

## 7 Opinioni

**Il mercato che verrà**  
di Paolo Milani

**Effetto pioggia**  
di Paolo Montagnini

## 15 In primo piano

- Bavaria e Scheurich hanno comprato Deroma
- Bonus Verde: chiarimenti dell'Agenzia delle Entrate su terrazzi e acquisti di piante
- Torna Guerrilla Gardeners in tv
- Vivaisti trentini nei guai: contestata dalla Gdf la prevalenza dell'attività agricola
- Italiani e social: passiamo 6 ore al giorno online
- Manipolare e vendere le piante di terzi rientra nell'attività agricola
- Leonardo Capitanio è il nuovo presidente di Anve
- Canapa e florovivaismo: precisazioni del Mipaaf
- Joint venture tra Neudorff e Zasso per lo sviluppo di nuovi erbicidi
- In Francia nasce la serra verticale cittadina
- Tutto esaurito per Spoga+Gafa

## 22 Ambiente

## 24 Innovazione



## 8 Cover story

### Nuovo look per Erika Vivai

A maggio Erika Vivai Mancinelli ha inaugurato un nuovo centro giardinaggio, molto interessante per l'esperienza del cliente e la razionalità della gestione. Ce ne parla Erika Mancinelli.

di Paolo Milani

15



24



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 Ugiano, 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



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 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 EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IABC International Federation of Audio-Visual Editors of Countries

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.



32



inserzionisti

### News

- 26** **motor/Primavera fredda per la motocoltura: -11,1%**  
a cura della redazione
- 32** **Leonessa Vivai/Piantonario: un Porte Aperte non convenzionale**  
di Paolo Milani
- 36** **Francia/Tornano i prodotti scelti dalle donne**  
di Martina Speciani
- 44** **Buyer Point/Buyer Point si conferma un evento internazionale**  
a cura della redazione

36



44



### Trade Marketing

- 48** **la crisi del 2018/A colloquio con John Stanley**  
di Paolo Milani e John Stanley
- 50** **BricoBravo/Come mantenere alte le performance di un e-commerce**  
di Alessandro Samà
- 52** **substrati di coltivazione/I substrati del futuro**  
di Paolo Milani
- 58** **analisi barbecue/Cresce ancora il mercato del barbecue**  
a cura della redazione
- 64** **e-commerce/Vendite e-commerce in Italia: +16% nel 2017**  
a cura della redazione
- 68** **Palletways/Palletways e Buyer Point: una collaborazione social**  
di Carlo Sangalli



52

58



### Retail

- 70** **Nuove aperture**



68

### Category

- 74** **Newline**
- 77** **Bigline GF/Unconventional gardening: la passione per giardino**



70



Iscriviti alla newsletter quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



77

AGRATI

ALFE

BAMA

CHERUBIN

COMPO

COPYR

ERBA

FACCO

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

GUTTA ITALIA

HORTUS SEMENTI

HOZELOCK

HUSQVARNA ITALIA

ITAL-AGRO

LEONESSA VIVAI

MAFRA

MAPI

MAT

MONGE

ORG. ORLANDELLI

PSENNER

RP SOFT

SIBRAND

TAVOLA

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

ZAPI

# Mongee®

Natural Superpremium

*Sono arrivati i nuovi*  
**MONOPROTEIN**

*Una sola  
proteina  
animale*

*1 nuova ricetta  
per cani:  
Manzo con Riso*



*Tanta  
carne fresca,  
disidratata  
e pochi cereali*



**MONGEE**  
La famiglia italiana del pet food

**NO OGM**  
N. P3387-DT1ED07

# 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 Basilicogioiano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrarigroup.com](mailto:info@ferrarigroup.com) - Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)





di Paolo Milani

## Il mercato che verrà



La società italiana ha subito un processo di mutazione negli ultimi decenni e con ogni probabilità cambierà ancora di più nel prossimo futuro. Alcuni dei più importanti cambiamenti riguardano da vicino il mercato del giardinaggio e sicuramente lo condizioneranno.

Iniziamo con il dire che negli ultimi 15 anni il clima è molto cambiato e andremo di certo

incontro a un ulteriore peggioramento, poiché i grandi Stati (Usa e Cina in testa) non trovano un accordo per ridurre le emissioni inquinanti. Non si tratta soltanto dell'aumento delle temperature, con la conseguente siccità: sono aumentate le piogge intense (da cui il recente neologismo "bombe d'acqua"), le inondazioni, le grandinate, le trombe d'aria e gli inverni miti. I venti forti sradicano le piante, aumentano l'evaporazione dell'acqua e diffondono più facilmente malattie e parassiti, mentre le "bombe d'acqua" e i nubifragi saturano il suolo, soffocano le radici e rompono le piante. Gli amanti del giardinaggio non potranno far finta che tutto ciò non accada e dovranno modificare le proprie abitudini e i propri giardini, privilegiando le piante più resistenti alle intemperie e adottando alcune precauzioni. Come per esempio la costruzione di serre stabili, per poter continuare a coltivare le piante dell'orto senza il rischio di veder vanificato il proprio impegno nei pochi minuti di un nubifragio.

Un altro fenomeno da non trascurare sono le nuove abitudini alimentari. Specialmente le giovani generazioni, i cosiddetti *Millennial*, stanno adottando nuovi stili alimentari, con un evidente aumento di vegetariani, vegani, crudisti e flexitariani. Fino a 10 anni fa, anche in città come Milano e Roma, era

impensabile trovare un ristorante vegano, mentre oggi l'offerta è ampia e affinata. Non sarà un caso e non deve stupire: sono state le stesse politiche produttive delle imprese dell'alimentare a rinfocolare questa tendenza. Politiche basate sulla pressoché inesistente attenzione verso la salute dei propri clienti finali e sulla scarsa qualità dei prodotti industriali e delle carni in particolare. La mucca è pazza, le galline hanno l'aviarica e contengono ftalati, i maiali hanno l'influenza suina e i pesci sono contaminati da mercurio e alte percentuali di microplastiche. Dopo anni di questo andazzo è assolutamente plausibile che i consumatori più attenti e più informati, come per esempio i più giovani, abbiano iniziato ad abbandonare le carni a favore di una dieta più vegetariana. Ma il problema non si risolve qui, perché anche i vegetali che troviamo nei supermercati sono spesso e volentieri contaminati da inquinanti: anche qui, non sarà un caso che nell'ultimo ventennio si sono sviluppati in modo vertiginoso i prodotti "bio" e i Gas (Gruppi di Acquisto Solidale).

Nell'assordante silenzio della classe politica su questi temi, l'unica via di uscita per le famiglie da questo avvelenamento collettivo è l'autoproduzione alimentare. Cioè coltivare da sé ortaggi, frutta e aromatiche, in modo da essere certi della qualità dei vegetali che portiamo sulle tavole delle nostre famiglie. Una pratica che viene sempre più svolta in giardino e sul terrazzo, ma anche in spazi condivisi come gli orti comunali, aziendali e condominiali. In questo scenario i centri giardinaggio possono svolgere un ruolo davvero importante e di aiuto a queste giovani famiglie: sia fornendo le informazioni tecniche (di cui spesso gli italiani sono deficitari) e suggerendo le soluzioni bio per la costruzione e la cura dell'orto, sia vendendo prodotti e piante garantiti e selezionati con intelligenza e responsabilità.

di Paolo Montagnini

## Effetto pioggia



**Come ha influito il clima sul comportamento d'acquisto. Alcune curiosità riscontrate nel mercato.**

È stata certamente una stagione difficile, soprattutto il mese di marzo, con un andamento non coerente a livello geografico; da qualche parte ha piovuto di più e dove si è salvato il week end il risultato finale è stato superiore. Anche i migliori garden, in diversi

casi, a fine maggio stavano lottando per andare in pari con lo scorso anno. Per chi non ha riorganizzato l'area di vendita la situazione finale è stata di un -3/-5% rispetto allo scorso anno. Altri sono andati in pari e chi si è presentato con una struttura rinnovata è cresciuto, ma spesso meno delle aspettative. Chi invece ha nelle piante il vero core business ha sopportato un calo che è stato anche più marcato. Le eccezioni non rientrano ovviamente in questa breve fotografia della situazione vendite. Ci interessa annoverare come è cambiata la spesa e quindi comprendere, in base ad alcuni dati raccolti, come è cambiato il carrello. In diversi casi la spesa media non è stata tendenzialmente in calo, anzi in non poche situazioni è cresciuta. Nel carrello sono entrati, numericamente, meno articoli ma con un prezzo medio di cessione più sostenuto, anche di un 7/9%. La crescita del prezzo medio ha compensato il calo numerico più che proporzionalmente. Questo sta a significare forse una spesa più selettiva ma qualitativamente migliore, fenomeno detto "up selling" e che per un punto vendita specializzato rappresenta una sfida importante. Meno acquisti impulsivi e/o rammentati quindi, probabilmente anche perché l'emergenza clima ha reso meno reattivi i punti vendita e la concentrazione delle vendite in poco tempo ha abbassato, come

normale, la soglia di attenzione verso i particolari. In altri casi nel carrello sono entrati 3 articoli da tre euro cadauno mentre lo scorso anno erano 4 da 2,5 euro. L'up selling non sempre ha portato un incremento del valore medio dello scontrino: meno articoli più costosi ma non abbastanza da compensare. Riguardo al numero delle visite si evidenzia una frequenza in calo vistoso, che ha portato il consumatore verso acquisti tattici e/o opportunistici che si sono orientati verso altri canali: "Sono già al supermercato..." Il numero di "teste" è rimasto lo stesso ma hanno visitato di meno i garden, chi era al supermercato ha completato la spesa lì, lo stesso dicasi per altre strutture di vendita. Alcuni canali, outsider del verde, per il momento, hanno quindi sofferto meno per questo atteggiamento. La banalizzazione dell'offerta e quindi la più o meno perfetta sostituibilità dei canali rappresenta un potenziale pericolo e uno degli effetti del clima non buono è proprio quello di orientare diversamente la spesa del cliente. In alcuni casi chi ha preso i gerani al supermercato afferma poi che lungo la stagione sono uguali a quelli del garden. Questo non è sempre vero, però lo diventa nel momento in cui chi acquista non sa apprezzare la differenza, per mancanza di una cultura specifica del verde, perché la comunicazione e la relazione nei garden sono inefficaci o non abbastanza adeguate a dare le risposte che rendono vincente lo specialista. Fatto sta che un clima sfavorevole può spostare la domanda verso la multicanalità, e non è da escludere che poi l'abitudine si mantenga. Questo aspetto è da contrastare, dando più valore all'offerta, alla relazione, all'area di vendita e alla qualità del prodotto. Il prezzo pare non sia un problema lo è invece il fatto che il valore reale dello specializzato in diversi casi, non sia adeguatamente percepito e si disperda.



# Nuovo look per **Erika Vivai Mancinelli**

**A maggio Erika Vivai Mancinelli di Aranova (Roma) ha inaugurato un nuovo centro giardinaggio, molto interessante per l'esperienzialità del cliente e la razionalità di gestione. Un concept luminoso, trasparente e incentrato sull'enfatizzazione dell'offerta delle piante. Ne abbiamo parlato con Erika Mancinelli.**

Nello scorso maggio **Erika Vivai Mancinelli** di Aranova ha inaugurato un nuovo centro giardinaggio: in realtà dovremmo parlare di un *remodelling* poiché l'attività esiste dal 1992, ma nei fatti è una nuova costruzione che ha sostituito quelle precedenti.

**Erika Vivai Mancinelli** si trova ad Aranova nella provincia ovest di Roma, quella verso il mare, con un

bacino d'utenza molto ampio tra Ladispoli e Fregene, capitale compresa. Accanto al centro giardinaggio, è un punto di riferimento anche per i servizi di manutenzione e progettazione del verde, di realizzazione di impianti di irrigazione e di illuminazione e per gli allestimenti per matrimoni ed eventi.

Per saperne di più abbiamo incontrato la sua titolare, **Erika Mancinelli**.

## **Un remodelling per razionalizzare**

**Greenline: Prima di parlare della nuova sede, come è nata questa attività?**

**Erika Mancinelli:** Siamo nati come azienda agricola nel 1960 per iniziativa dei nonni, in seguito mio padre Enrico si è specializzato nella produzione di acidofile. Con il passare del tempo ci siamo sempre più proiettati verso la vendita al det-

taglio e nel 1992 mio padre ha avviato questa nuova attività. Io sono entrata in azienda già da 20 anni! Il vivaio, su oltre 8.000 mq, è un punto di riferimento per i professionisti e gli appassionati della provincia di Roma.

**Greenline: Come è nato il nuovo garden?**  
**Erika Mancinelli:** Prima avevamo una serie di strutture che sono nate nel corso del tempo e, con l'evoluzione dell'attività, avevamo l'esigenza di razionalizzare e di unificare l'offerta, così abbiamo rinnovato tutta l'attività e costruito la nuova struttura completamente in vetro e molto luminosa. Da qui è nata l'esigenza di sviluppare un'esposizione che sapesse valorizzare al meglio tutti i prodotti: il progetto del restyling è nato dal rapporto



Fondato nel 1960, Erika Vivai Mancinelli si dedica all'attività di vendita al dettaglio dal 1992. A maggio è stata inaugurata la nuova struttura, che riunisce e sostituisce le strutture precedenti.



All'interno del garden center è stata creata una sorta di "serra nella serra" in ferro completamente riverniciata e rifinita con arredamento e dettagli in legno, in cui è evidenziata l'esposizione di orchidee, un punto di forza di Erika Vivai. Un palcoscenico a firma Garden Center Identity Orlandelli che potrà essere ambientato in modo differente per evidenziare altre specialità nel corso delle stagioni.



I bancali espositori sono in alluminio e legno mentre il pavimento in cemento industriale nasconde l'impianto di riscaldamento.



Tutti i concept espositivi, i banchi confezioni/cassa, le scaffalature e la grafica comunicativa sono stati progettati e realizzati da Organizzazione Orlandelli.



Gli arredi sono in legno bianco e le pareti e i ripiani sono totalmente modulari per consentire un veloce cambio di scenografie.



che già avevamo con **Organizzazione Orlandelli**, con cui ci siamo interfacciati dai primi sopralluoghi dell'area fino al montaggio finale. Attraverso attente analisi abbiamo individuato i concetti su cui puntare: per esempio abbiamo creato uno spazio dedicato al wedding che è molto più coinvolgente, perché ci permette di calare il cliente nell'ambientazione.

**Greenline: Quanto è grande la struttura?**

**Erika Mancinelli:** La nuova serra di 500 mq è accanto alla struttura in muratura preesistente: oggi il garden center è di circa 1.000 mq coperti.

**Greenline: La ristrutturazione vi ha permesso di introdurre migliorie tecniche?**

**Erika Mancinelli:** Sì: la struttura è di ultima generazione. Per esempio abbiamo inserito il riscaldamento a pavimento, quindi con una temperatura basale per le piante, decisamente migliore rispetto a ricevere l'aria calda dall'alto. Inoltre l'apertura e la chiusura dei teli e del tetto vengono effettuate autonomamente da un computer, in base alla temperatura, all'umidità e alle condizioni climatiche, come il vento.

Infine anche a livello estetico è notevolmente migliorato rispetto al negozio precedente: con **Lucia Pelizzoni** e il team di progettazione di **Organizzazione Orlandelli** abbiamo studiato ogni singolo dettaglio espositivo per offrire ai nostri clienti la migliore esperienza d'acquisto.

**Greenline: Avete un'offerta di piante molto ampia e coinvolgente: trattate anche prodotti complementari?**

**Erika Mancinelli:** Sì, proponiamo concimi, sementi, vasi e altri accessori indispensabili per il giardinaggio. Ma in effetti in questa struttura nuova abbiamo voluto dare molta importanza alle piante.

**Cresce l'interesse per il verde e il "bello"**

**Greenline: La primavera 2018 non passerà certo alla storia come una delle più favorevoli meteorologicamente per il nostro mercato: fatta questa premessa, come è stata accolta la nuova sede dai clienti?**

**Erika Mancinelli:** È stato un successo! Abbiamo riscontrato nei nostri



QUANDO  
PORTARLO  
SEMPRE CON TE  
DIVENTA  
LA PIÙ GRANDE  
DIMOSTRAZIONE  
D'AMORE

- 🐾 Pulitore tessuti auto
- 🐾 Flash tessuti pet
- 🐾 Pulitore per pelle
- 🐾 Detergente per vetri e superfici metalliche
- 🐾 Pulitore plastiche
- 🐾 Rimuovi urina
- 🐾 Disabituante rimuovi urina



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU [WWW.AUTOSPA.IT](http://WWW.AUTOSPA.IT)





clienti vecchi e nuovi il piacere di trascorrere un po' del loro tempo nei profumi e colori del nostro nuovo garden: vediamo infatti un maggiore interesse verso il verde e, in generale, verso il bello.

Questo lo possiamo confermare anche grazie ai tantissimi complimenti ricevuti all'inaugurazione e non solo: il nostro video su Facebook dedicato al restyling ha riscosso un grande successo in termini di like e visualizzazioni!

Il complimento più bello che abbiamo ricevuto? "Questo è un posto magico!"

**Greenline:** Quest'anno c'è il Bonus Verde e voi offrite servizi di progettazione. Non posso non chiedervi se secondo voi viene utilizzato e se state traendo dei vantaggi...

**Erika Mancinelli:** Abbiamo avuto alcune richieste, ma più per la fornitura di piante che per l'attività di giardinaggio. Forse non è ancora molto conosciuto dai consumatori italiani.

➔ [www.erika-vivai.com](http://www.erika-vivai.com)

**GARDEN CENTER  
IDENTITY**  
Orlandelli

**FLORAL DISPLAY  
SOLUTIONS**

[orlandelli.it](http://orlandelli.it)



*Più valore allo spazio espositivo, più valore al tuo punto vendita.*

Organizzazione Orlandelli propone **Set Espositivi** studiati per ambientare al meglio le aree dedicate alla vendita di Piante, Fiori e correlati come vasi, concimi e terricci. Oltre a promuovere l'assortimento, è altrettanto necessario creare ambientazioni di grande effetto: le nostre **Serre Garden Center Identity**, versatili ed altamente personalizzabili, sono lo strumento che Vi aiuterà a ricreare un ambiente di vendita accogliente ed emozionale.



**ORGANIZZAZIONE  
ORLANDELLI**

Maggiori info: [Orlandelli.it](http://Orlandelli.it)

# la tua! Zanzariera! invisibile!

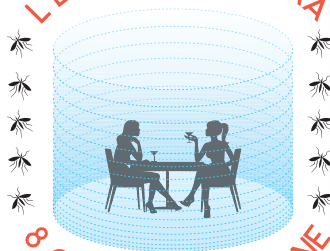
ATTIVO 8 ORE



RING RTU BARRIERA - PMC Reg. n. 19825 - Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 29/5/2018



L'EFFETTO BARRIERA



8 ORE DI PROTEZIONE



## DIFENDI IL TUO SPAZIO DALLE ZANZARE CON RING RTU INSETTICIDA BARRIERA ANTIZANZARE:

l'innovativo insetticida in vapo no gas pronto all'uso, che ti protegge contro le zanzare tigre e comuni. Si spruzza nell'ambiente dove vuoi soggiornare, creando una "zanzariera invisibile" attiva in modo costante e duraturo per 8 ore. E' indicato sia all'esterno (terrazzo, portico, giardino, ecc.) sia in casa (provalo sui davanzali delle finestre o sulle soglie delle porte). Fuori e dentro senza zanzare!

Facile da utilizzare



**AGITA**  
1. AGITARE BENE  
PRIMA DELL'USO



**SPRUZZA**  
2. SPRUZZARE VERSO TERRA  
IL PRODOTTO ATTORNO  
ALL'AREA DOVE SI DESIDERA  
SOGGIORNARE

Lo trovi nei garden center, nelle rivendite e nei consorzi agrari.  
Informazioni al numero verde 800 734 233 [www.zapizanzare.it](http://www.zapizanzare.it)

# 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.*







## Bavaria e Scheurich hanno comprato Deroma

Il gruppo industriale **Bavaria e Scheurich** hanno comprato **Deroma**, aggiudicandosi l'asta per il controllo del brand storico della terracotta italiana. L'ufficialità arriva da **Peter Baumann**, proprietario di **Scheurich**, che alla stampa tedesca ha dichiarato **“Deroma è un leader di mercato nel segmento outdoor e Scheurich è un leader nel segmento indoor: si completano a vicenda perfettamente e faranno leva sulle sinergie, soprattutto nello sviluppo dei mercati internazionali”**.



Vale infatti la pena di ricordare che **Deroma e Scheurich** già collaborano da anni: il brand tedesco viene infatti distribuito in Francia e Spagna da **Deroma** e questo nuovo accordo potrebbe aprire

le porte degli Stati Uniti, dove **Deroma** ha una sede mentre **Scheurich** è assente.

L'acquisto di **Deroma** verrà definito entro fine luglio con una *joint venture* tra la holding industriale **Bavaria (Baikap)**, specializzata in imbarcazioni, e **Scheurich GmbH & Co** che è invece un marchio storico del vaso tedesco. **Deroma** è una holding internazionale con filiali in Francia, Spagna e Stati Uniti e un fatturato di circa 70 milioni di euro. Secondo le ultime notizie, **Deroma** continuerà la sua attività in modo indipendente, la sede rimarrà a Malo e anche i circa 400 dipendenti verranno confermati.

- [www.deroma.com](http://www.deroma.com)
- [www.baikap.de](http://www.baikap.de)
- [www.scheurich.com](http://www.scheurich.com)



## BONUSVERDE: CHIARIMENTI DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE SU TERRAZZI E ACQUISTI DI PIANTE

Il 28 maggio il *Quotidiano del Fisco* del gruppo *Sole 24 Ore* ha pubblicato alcuni chiarimenti dell'**Agenzia delle Entrate** nell'ambito dell'applicazione del Bonus Verde, la defiscalizzazione del 36% prevista dalla Legge di stabilità nel 2018. Alcune precisazioni sono degne di interesse: come la possibilità di acquistare le piante dove vogliamo, di installare fioriere fisse sui balconi o alcuni interventi nell'ambito della difesa fitosanitaria. Ecco i punti più importanti:

**Cosa scrivere nella fattura.** Nelle *Indicazioni Applicative* suggerite da **Assofioro Lombardia**, scritte in assenza di chiarimenti dell'Agenzia delle Entrate, si suggeriva di inserire la frase "In ottemperanza alla Legge 205 del 2017 art.1 comma 12-15 Per la fruizione della detraibilità del 36%". Nella risposta fornita al *Quotidiano del Fisco*, l'Agenzia delle Entrate dice che *“al fine di poter fruire della detrazione, nel documento di spesa non dovranno necessariamente essere indicati i riferimenti normativi fermo restando che la descrizione dell'intervento consenta di ricondurre la spesa sostenuta tra quelle agevolabili”*. Quindi non è necessario indicare una specifica frase: l'unica condizione è che l'intervento sia effettivamente compreso nell'agevolazione.

**Niente fai da te.** Per *“sistemazione a verde”* il Bonus Verde considera tutti i miglioramenti del verde, purché si tratti di interventi di costruzione ex novo o di riqualificazione radicale dell'esistente. In quest'ottica è indispensabile l'intervento di uno o più professionisti per l'esecuzione del lavoro. Niente fai da te: il consumatore che acquista e pianta da sé le piante non rientra nel Bonus Verde.

**Compro le piante dove voglio.** Una buona notizia per i centri giardinaggio e i commercianti di piante: l'Agenzia delle Entrate precisa che è possibile acquistare i materiali e i servizi da fornitori diversi. Quindi l'utente può acquistare le piante da un centro giardinaggio e farsele trapiantare in giardino o sul terrazzo da un altro fornitore. Peraltro i chiarimenti dell'Agenzia delle Entrate precisano che l'utente può ricorrere a più professionisti, defiscalizzando per esempio i costi legati alle analisi del terreno, alle indagini fitoiatriche e fitostatiche rese da specialisti.

**Fioriere fisse sui balconi.** Il Bonus Verde comprende anche gli interventi sui terrazzi e parla esplicitamente di "verde pensile", ma non è chiaro cosa comprenda. L'Agenzia aveva già chiarito che il semplice acquisto di un vaso da balcone non rientra nel Bonus Verde, a meno che non faccia parte di un progetto di riqualificazione più ampio. L'Agenzia delle Entrate ha ora precisato in merito alle *“fioriere e allestimento a verde permanente di balconi e terrazzi”* che sono agevolabili a patto che si tratti di un installazione permanente e un *“intervento innovativo”*.

**Sì alla difesa degli alberi monumentali.** L'Agenzia ha precisato anche che *“possono essere ricondotti nell'ambito applicativo della disposizione agevolativa anche gli interventi mirati al mantenimento del buono stato vegetativo e alla difesa fitosanitaria di alberi secolari o di esemplari arborei di notevole pregio paesaggistico, naturalistico, monumentale, storico e culturale salvaguardati”*.

- [www.quotidianofisco.ilsole24ore.com](http://www.quotidianofisco.ilsole24ore.com)

## >> in primo piano

### Torna Guerrilla Gardeners in tv

Torna il verde in tv con la nuova edizione di **Guerrilla Gardeners**, il game-show dedicato al giardinaggio andato in onda a partire da giovedì 31 maggio su **La5** (canale 30) alle 23.15 con 6 nuove puntate.

Condotte da **Annalisa Mandolini**, in ogni puntata quattro concorrenti (i *Gardeners*) si affronteranno in prove volte a dimo-

strare la loro abilità nel campo del giardinaggio e della decorazione floreale. Il tutto fino alla *Guerrilla finale*, un *final test* a sorpresa nel quale i concorrenti dovranno rendere più verde un evento mondano: creare un abito di fiori per una sfilata di moda, oppure realizzare acconciature floreali per una festa in discoteca.

Novità di quest'anno: la conduttrice sarà affiancata da due "talent", il giardiniere **Filippo Faccioli** e la decoratrice floreale **Alba Franzoni**. A **Faccioli** andrà il compito di seguire i concorrenti nella prova in serra, dove per loro sarà essenziale dimostrare di conoscere bene le pratiche di giardinaggio. **Alba Franzoni** invece sarà la *deus ex machina* della *Guerrilla finale*, dove i concorrenti dovranno interpretare al meglio le composizioni floreali scaturite dalla sua fantasia.

**Guerrilla Gardeners 2018** è stato girato sul lago di Como alla Villa Melzi di Bellagio.



➔ [www.lavideoevoluzione.com](http://www.lavideoevoluzione.com)

### VIVAISTI TARENTINI NEI GUAI: CONTESTATA DALLA GDF LA PREVALENZA DELL'ATTIVITÀ AGRICOLA

Tre vivaisti tarentini nei guai a causa dell'operazione *Fiori del male* condotta per due anni dalla **Guardia di Finanza** e che avrebbe fatto emergere una evasione fiscale superiore ai 2 milioni di euro. Lo ha annunciato l'Ansa il 9 maggio.

La Guardia di Finanza sostiene che i vivaisti abbiano acquistato piante pronte per la vendita e non abbiano svolto un'attività di coltivazione vera e propria, pur godendo della tassazione della rendita catastale dei terreni.

Thinking Forward  
**Copyr**



## PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI

Usa prodotti 100% naturali

Ideali per orto, giardino, frutteto, piante e fiori d'appartamento.

Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - [www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. 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.

nei migliori punti vendita

## Italiani e social: passiamo 6 ore al giorno online

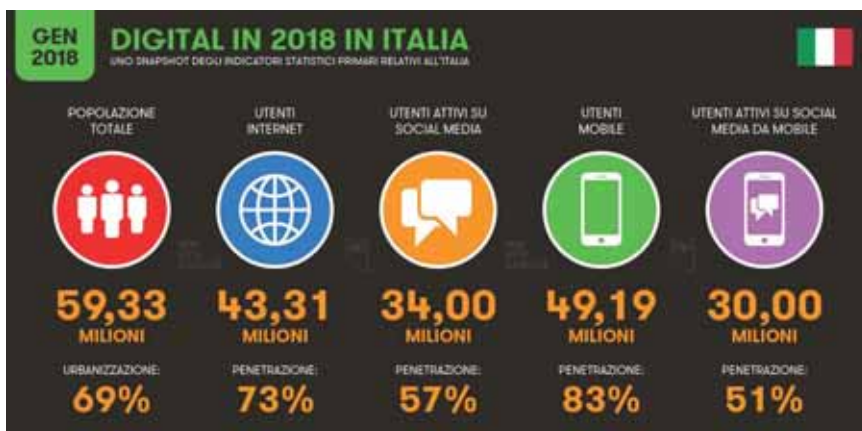
Il rapporto tra italiani e social media è sempre più stretto: nel 2017 il 73% della popolazione è online mentre i frequentatori dei social network sono 34 milioni con una crescita del 10% rispetto al 2016. È quanto afferma la settima edizione della ricerca **Global Digital 2018**, realizzata da **We Are Social** in collaborazione con **Hootsuite**, la piattaforma di social media management più utilizzata a livello mondiale. Uno strumento utile per conoscere i trend dei social media e la loro diffusione in Italia e nel mondo.

L'analisi condotta in 239 paesi evidenzia come gli utenti connessi a internet nel mondo abbiano superato l'anno scorso i 4 miliardi: quindi più della metà della popolazione del pianeta è online e più di 250 milioni di persone si sono connesse per la prima volta durante il 2017 (specialmente in Africa). L'utilizzo dei social media cresce insieme al numero dei "connessi", con un incremento del 13% rispetto al 2016. **Facebook** è di gran lunga il social più utilizzato, con quasi 2,1 miliardi di utenti e una crescita pari al 15%. Anche **Instagram** ha registrato una crescita straordinaria, triplicando il numero dei suoi utenti. Tra le applicazioni per la messaggistica, **WhatsApp** e **Facebook Messenger** hanno registrato un tasso di crescita del 30%, molto superiore rispetto ai social. In Italia il 73% della popolazione è online, pari a 43 milioni di persone (+10%), con 34 milioni di utenti attivi sui social me-

dia (+10%). Trascorriamo circa 6 ore al giorno online (quasi il doppio del tempo dedicato alla tv). Di queste ore, quasi 2 sono passate utilizzando una piattaforma social media.

**YouTube** e **Facebook** si contendono il primato delle piattaforme social su cui gli utenti sono maggiormente attivi. In Italia **Facebook** è davanti a **YouTube**, contrariamente a quanto avviene a livello planetario. Instagram rimane sul gradino più basso del podio tra i "social network", mentre **WhatsApp** e **Facebook Messenger** sono monopolisti nella messaggistica.

➔ [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)



Fonte: We Are Social



**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](http://www.gutta.com)

...i consigli dell'esperto  
sul BLOG

[www.ilgiardinodibama.it](http://www.ilgiardinodibama.it)



## Manipolare e vendere le piante di terzi rientra nell'attività agricola

L'**Agenzia della Entrate** chiarisce un aspetto lungamente conteso: acquistare e vendere piante di terzi rientra nell'attività agricola a patto che le piante siano state coltivate e curate. Capita spesso che garden center e florovivaisti acquistino piante da altri produttori, con l'obiettivo di offrire una gamma più ampia alla propria clientela. Piante che spesso non vengono vendute immediatamente e devono essere quindi coltivate.



In risposta ad alcune richieste di chiarimento da parte delle associazioni di categoria, l'**Agenzia delle Entrate** ha risposto il 29 gennaio con la Risoluzione n. 11/E con oggetto "Regime fiscale applicabile alle operazioni di manipolazione su piante ornamentali". **Agenzia delle Entrate** conviene che rientra nell'attività agricola l'acquisto di piante da terzi produttori, se sottoposte a:

- *la concimazione e l'inserimento all'interno del terriccio di ritentori idrici al fine di garantire la shelf-life del prodotto, sia durante il trasporto che durante la fase di permanenza dello stesso presso il cliente;*
- *il trattamento delle zolle, al fine di eliminare gli insetti nocivi all'apparato radicale;*
- *altre attività come la potatura, la steccatura e la rinvasatura".*

Tutte attività che hanno carattere di effettiva manipolazione del prodotto, che rientra nelle pratiche agronomiche finalizzate alla cura e allo sviluppo del ciclo biologico delle piante.

Quindi queste attività, anche se realizzate su piante acquistate da terzi, nel rispetto del limite di prevalenza dei propri prodotti, costituiscono attività agricola anche ai fini fiscali, i cui proventi rientrano nel reddito agrario.

➔ <https://goo.gl/CErzbG>

# VERDEMAX®

Leonardo Capitanio è il nuovo presidente di Anve

Il 31 maggio in occasione della **X Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo a Monopoli** (BA), si è svolta l'assemblea di **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)** che ha eletto il nuovo consiglio direttivo, che resterà in carica dal 2018 al 2020.

I nuovi consiglieri sono: **Alfredo Acciari** (Marche), **Giuseppe Aumenta** (Lazio), **Fabiano Bortolazzi** (Veneto), **Gianluca Buemi** (Puglia), **Gabriele Buongiovanni** (Toscana), **Leonardo Capitanio** (Puglia), **Marco Cappellini** (Toscana), **Gianpietro D'Adda** (Lombardia), **Patrizia Fasano** (Liguria), **Antonino Giambò** (Sicilia), **Giovanni Imperatore** (Campania), **Jean Marc Orecchioni** (Sardegna), **Luigi Pagliani** (Umbria), **Moreno Pinto** (Abruzzo) e **Paolo Zacchera** (Piemonte). **Leonardo Capitanio** è stato nominato presidente all'unanimità e sarà affiancato da **Patrizia Fasano** (vice presidente) e **Antonino Giambò** (tesoriere).

**Leonardo Capitanio**, che ha solo 29 anni, ha ringraziato il presidente uscente, **Marco Cappellini**, per il lavoro svolto e ha espresso gratitudine per la fiducia dimostratagli confidando nel contributo che tutti gli associati sapranno dare per continuare a compiere la missione di **Anve**, cioè rappresentare e dare sostegno e assistenza alle aziende florovivaistiche italiane interessate a esportare.

➔ [www.anve.it](http://www.anve.it)



Nella foto: Leonardo Capitanio, a destra, insieme a Marco Cappellini.



## SUPREMA: POMPA A ZAINO A BATTERIA

**Leggera e performante, il massimo per chi esige precisione e comodità per giardini e frutteti.**

"Suprema" ha una capacità di 16 litri e unisce maneggevolezza e comfort grazie al morbido supporto posteriore.

Dotata di batteria al litio la pompa a zaino Verdemax si ricarica molto velocemente. Il pratico indicatore del livello di batteria e il regolatore di pressione consentono di tenere sempre sotto controllo la qualità del getto.

La lancia in vetroresina e quattro testine in dotazione consentono i più svariati utilizzi.

segnoit sv



[WWW.VERDEMAX.IT](http://WWW.VERDEMAX.IT)

Via Provinciale  
per Poggio, 100  
42022 Boreto  
(Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 481139  
[verdemax@rama.it](mailto:verdemax@rama.it)

**Verdemax®: la nostra  
professionalità è la vostra forza.**

## Canapa e florovivaismo: precisazioni del Mipaaf

Il 23 maggio il **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf)** ha diffuso una circolare volta a chiarire le norme per la coltivazione di canapa (*Cannabis Sativa*) da parte delle imprese florovivaistiche. Naturalmente stiamo parlando di una varietà di Canapa, la *Sativa*, che non richiede autorizzazioni poiché non contiene Thc. *“Si tratta di un provvedimento necessario per chiarire i possibili usi della canapa coltivata nell’ambito del florovivaismo in modo da attuare pienamente una buona legge e precisarne il suo campo di applicazione – ha spiegato il vice ministro **Andrea Olivero** -, in questo modo agevoliamo anche l’attività di controllo e repressione da parte degli organi preposti”.*

Nel documento sono richiamate le specifiche della legge e i parametri da rispettare ai fini della coltivazione con espresso riferimento al tasso di Thc, il cui limite rimane invariato a 0,2% della canapa greggia così come previsto da regolamento europeo. Qualora all’esito del controllo il contenuto complessivo di Thc della coltivazione risultasse superiore allo 0,2% ed entro il limite dello 0,6%, nessuna responsabilità è posta a carico dell’agricoltore.

In caso venga accertato che il contenuto di Thc sia superiore al limite dello 0,6%, l’autorità giudiziaria può disporre il sequestro o la distruzione delle coltivazioni di canapa. A questo si aggiungono

le specifiche riguardanti la normativa della coltivazione nell’ambito del settore florovivaistico. Inoltre è consentita la riproduzione di piante di canapa esclusivamente da seme certificato. Secondo quanto disposto dall’articolo 3, della legge n. 242 del 2016, il vivaista deve conservare il cartellino della semente certificata e la relativa documentazione di acquisto, per un periodo non inferiore a 12 mesi, e, in ogni caso, per tutta la durata della permanenza della semente stessa presso l’azienda vivaistica di produzione. Non è contemplata la riproduzione per via agamica di materiale destinato alla produzione per successiva commercializzazione di prodotti da essa derivati. La vendita delle piante a scopo ornamentale è consentita senza autorizzazione. Con specifico riguardo alle infiorescenze della canapa, si precisa che queste, pur non essendo citate espressamente dalla legge n. 242 del 2016 né tra le finalità della coltura né tra i suoi possibili usi, rientrano nell’ambito delle coltivazioni destinate al florovivaismo, purché tali prodotti derivino da una delle varietà ammesse, iscritte nel Catalogo comune delle varietà delle specie di piante agricole, il cui contenuto complessivo di Thc non superi i livelli stabiliti dalla normativa.

➔ [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

## JOINT VENTURE TRA NEUDORFF E ZASSO PER LO SVILUPPO DI NUOVI ERBICIDI

Lo scorso 4 giugno **Zasso** ha annunciato di aver costituito una *joint venture* insieme a **Neudorff** con l’obiettivo di sviluppare nuove tecnologie per l’eliminazione delle erbe infestanti senza l’uso di erbicidi. **Zasso** ha sviluppato una tecnologia che, con l’aiuto di cariche elettrofisiche, riesce a distruggere i germogli

delle piante infestanti. Le aziende lavoreranno insieme per l’introduzione pratica di questa tecnologia dirompente nel mercato europeo.

➔ [www.zasso.eu](http://www.zasso.eu) ➔ [www.neudorff.it](http://www.neudorff.it)



Seguici sul nostro  
canale Instagram



*matsrlgarden*



**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 FRANCIA NASCE LA SERRA VERTICALE CITTADINA

La cittadina di Romainville, a pochi chilometri da Parigi, ha iniziato a maggio i lavori per la costruzione di un interessante progetto volto a integrare l'agricoltura in città, creando le condizioni di una vera economia circolare e preservando l'ambiente. Si tratta di una serra verticale, con due torri alte 26 metri, in cui verranno coltivati in modo biologico gli ortaggi utili per la comunità. Facciate in vetro, pareti strette e con esposizione est-ovest per la massima luminosità, ventilazione naturale, riscaldamento innovativo, sistemi di raccolta dell'acqua piovana, irrigazione a goccia programmabile: nulla è stato lasciato al caso dai progettisti di **Ilimego** e il progetto è sia efficiente dal punto di vista energetico sia economicamente sostenibile.

Le piante verranno cresciute in particolari contenitori con compost realizzato dai rifiuti locali, su una superficie coltivabile di oltre 1.000 mq. Al piano terra troverà spazio un ristorante e degli spazi polivalenti per attività educative. All'esterno è prevista la creazione di piccoli orti, mentre nel seminterrato verranno coltivati i funghi. Naturalmente i prodotti saranno anche venduti direttamente al pubblico e l'apertura è prevista per il prossimo anno. Il sindaco di Romainville, **Corinne Valls**, ha combattuto per sette anni per convincere il governo locale e regionale a sovvenzionare la maggior parte dei 5 milioni di euro necessari. Gli spazi nelle serre saranno concessi agli agricoltori locali, che dovrebbero produrre 12 tonnellate di ortaggi e frutta, oltre a 4 tonnellate di funghi, abbastanza per sfamare 200 famiglie.



➔ [www.ville-romainville.fr](http://www.ville-romainville.fr) ➔ [www.ilimego.com](http://www.ilimego.com)

## Tutto esaurito per Spoga+Gafa

Il 15 maggio è stata presentata l'edizione 2018 di **Spoga+Gafa**, l'evento della Fiera di Colonia leader in Europa nel mercato del gardening e in programma dal 2 al 4 settembre.

"**Spoga+Gafa** è e rimane la fiera del giardinaggio numero uno al mondo – ha dichiarato **Katharina Hamma**, direttore di **Koelnmesse** -. È unica nella sua ampiezza e profondità di contenuti e internazionalità. Nel campo dei mobili da giardino, del barbecue e delle decorazioni per esterni, propone anche quest'anno l'offerta più grande del

mondo. Quanto sia importante la fiera per l'intero settore è indicato dai numeri di registrazione attuali: già il 98% dell'area è al completo. Per un totale di circa 230.000 mq e 5.000 mq in più rispetto allo scorso anno".

Con più di 2.100 espositori provenienti da circa 60 paesi, **Spoga+Gafa 2018** sarà la più grande kermesse mondiale del verde.

➔ <https://goo.gl/CErzbG>



SEMINI CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

[hortus@hortus.org](mailto:hortus@hortus.org) - [www.hortus.org](http://www.hortus.org)  
0547 57569

**HORTUS**  
S E M E N T I



## ALDI SOSTIENE L'AMBIENTE CON IL PROGETTO IO RICICLO!

Aldi, multinazionale attiva nel settore della Grande Distribuzione Organizzata presente con oltre 5.900 punti vendita in 11 paesi, ha lanciato in Italia il programma di responsabilità sociale "Oggi per domani", volto a promuovere un comportamento responsabile nei confronti dell'ambiente e delle generazioni future. Al via anche la prima iniziativa di comunicazione sulla sostenibilità, "Io RICICLO!", che, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente del 5 giugno e per tutto l'anno, invita i clienti a un corretto riciclo dei rifiuti. "Ridurre al minimo, recuperare e riciclare" è il messaggio che Aldi promuove tra i suoi clienti e che inserisce sulle confezioni dei suoi articoli con l'obiettivo di **informare sul tipo di materiale impiegato e agevolare un corretto**

**conferimento dei rifiuti nel circuito di raccolta del Comune.** Un progetto di sensibilizzazione alla salvaguardia dell'ambiente che non si ferma alla grafica informativa dei packaging, ma si pone l'obiettivo di fornire entro il 2020 confezioni sempre più rispettose dell'ambiente per agevolare il corretto smaltimento di tutti i rifiuti d'imballaggio in un'ottica di economia circolare. "Io RICICLO!" è un messaggio rivolto anche a tutti i collaboratori Aldi che contribuiscono in tutti i siti a rispettare una corretta raccolta differenziata, monitorata e implementata costantemente. Inoltre, l'azienda si impegna a ridurre la merce in eccesso attraverso una logistica efficiente e collabora con partner affidabili e Onlus per il recupero di quella invenduta.



Il progetto si iscrive in un più ampio programma che Aldi ha avviato in tutti i paesi in cui è presente e che ingloba tutte le iniziative di responsabilità sociale promosse dall'azienda nel lungo termine. Obiettivo del programma è quello di operare per uno sviluppo sostenibile a favore dell'ambiente e della società del futuro. Ciò significa

per Aldi prendersi cura dei propri clienti offrendo prodotti tracciabili, favorire la crescita dei propri collaboratori, attuare una gestione virtuosa dei rifiuti e delle fonti energetiche e sostenere il territorio attraverso progetti sociali.

- [www.aldi.it](http://www.aldi.it)
- [www.oggiperdomani.it](http://www.oggiperdomani.it)

## Crescono del 6% i rifiuti elettronici riciclati nel 2017

Sono quasi 24.500 le tonnellate di rifiuti elettronici gestite nel corso del 2017. Il 6% in più rispetto all'anno precedente, con un tasso di recupero medio di oltre il 96% in peso. Sono questi i principali numeri di **Ecolight**, sistema collettivo nazionale per la gestione dei Raee e delle pile esauste, contenuti nel Rapporto Sociale 2017. **Il consorzio segna così un passo in avanti in favore dell'ambiente e delle aziende consorziate (che hanno superato quota 1.700) nell'ottica di dare concretezza ai principi dell'economia circolare.** Delle 24.500 tonnellate di Raee gestite, più di **16.000 (due su tre) sono piccoli elettrodomestici, tablet, smartphone ed elettronica di consumo non più funzionanti**; quasi 800 sono le tonnellate di R5, ovvero lampadine a risparmio energetico e neon a fine vita. Nel complesso **Ecolight** l'anno scorso ha gestito oltre 27.000 tonnellate di rifiuti raccogliendo tutte le tipologie di rifiuti elettronici (dai frigoriferi ai televisori, dalle lavatrici fino ai cellulari e alle sorgenti luminose) oltre alle pile portatili esauste. L'azione si è divisa in tre ambiti: innanzitutto, all'interno del sistema del Centro di Coordinamento Raee. Fornendo il servizio ai 3.478 punti di prelievo affidati, il consorzio ha raccolto oltre 24.400 tonnellate di Raee facendo 22.265 missioni (+7% rispetto al 2016) nelle isole ecologiche di tutta Italia. Inoltre, in risposta a quanto previsto dal cosiddetto decreto "Uno contro Uno", **Ecolight ha erogato un servizio specifico dedicato alla Distribuzione servendo direttamente 2.830 punti vendita e raccogliendo oltre 660 tonnellate di Raee.** Non certo ultimo, alle aziende è stata dedicata una grande attenzione potenziando il servizio professionale per la gestione dei rifiuti delle imprese. Il servizio, che garantisce una gestione rispettosa delle norme e dell'ambiente e una completa tracciabilità documentale, ha visto **Ecolight** gestire oltre 1.600 tonnellate di rifiuti effettuando 3.000 missioni.



- [www.ecolight.it](http://www.ecolight.it)





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



[WWW.LEONESSAVIVAI.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAI.IT)

# il verde che non ti aspetti



**My First Fiskars** è una gamma di attrezzi da giardinaggio creata per i bambini. Il cofanetto include una vanga, una sega, una spazzola e una paletta, tutte di dimensioni adatte ai bambini.

Ecco uno strumento veramente utile per lavare il proprio amico a 4 zampe: una sorta di guanto regolabile, che eroga acqua e allo stesso tempo offre un piacevole massaggio.



Queste buste antiaderenti con maglia a rete impediscono al cibo di cadere nella brace, sono facili da girare e consentono il passaggio del fumo e del calore, lasciando pulita la griglia.

Questo banco da lavoro in cedro, grazie al suo lavandino integrato e ai numerosi ganci e ripiani disponibili, è un comodissimo punto d'appoggio per chi ama lavorare in giardino.



Curare l'orto o il giardino implica passare molto tempo inginocchiati sull'erba: queste ginocchiere in cuoio, dotate di morbida imbottitura, impediscono di sporcarsi e indolenzirsi.

I nostalgici degli anni '60 andranno pazzi per questa tenda da campeggio con due "stanze" separate, che replica fedelmente in scala 1:1 il mitico van della Volkswagen del 1965.



**Fling-Ama-String** è un gioco interattivo a batteria per gatti: un cordino colorato è attaccato a una fascia elastica che lo fa svolazzare per poi ritirarlo, scatenando l'istinto cacciatore del micio.

**Rocket planter** è un originale vaso di ceramica la cui forma si ispira alla coda di un razzo spaziale. Abbinato ad alcune piante appuntite e colorate, crea un effetto davvero irresistibile!



**Mobile Patio Garden** è una fioriera dotata di 4 rotelle che consentono di spostarla secondo le esigenze del momento, per esempio dalla casa al terrazzo o dal sole all'ombra.

Un originale fermaporta a forma di cactus è un ottimo complemento d'arredo per impedire con stile alle porte di casa di sbattere. Per tutti gli amanti delle piante grasse, anche privi di pollice verde.





SIAMO CRESCIUTI PER  
GUARDARE LONTANO

**GIeFFe**

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi spa

DFL srl

Eurogross srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta spa

Franzinelli Vigilio srl

Malfatti & Tacchini srl

Perrone & C. snc

Raffaele spa

Viridex srl

[www.gruppogieffe.com](http://www.gruppogieffe.com)

COLLABORANDO CON  
AZIENDE ITALIANE  
LEADER



**EFFE**  
GARDEN

**LAVOR**

Fast extra 140

Fast plus 120



STM 160 WPS



# Primavera fredda per la **motocoltura:** **-11,1%**



**Il maltempo ha frenato le vendite di macchine per la cura del verde nel primo trimestre del 2018, con una flessione dell'11,1%. Crescono le macchine a batteria e i robot ed è lecito aspettarsi una ripresa prima di fine anno. Ne ha parlato Franco Novello, presidente di Comagarden.**

Motocoltura in calo nel primo trimestre del 2018, dopo un 2017 rimasto sostanzialmente statico a causa di un caldo eccezionale e di una netta diminuzione delle piogge che hanno limitato l'attività vegetativa delle piante. Nel 2018 non è la siccità a limitare le vendite, ma il prolungamento della stagione invernale con ondate di freddo e precipitazioni nevose anche nel mese di marzo, che hanno ritardato le fioriture e lo sviluppo delle piante, producendo una stasi negli acquisti di macchine e attrezzature. Lo ha spiegato **Franco Novello**, presidente di **Comagarden-Federunacoma**, in occasione della conferenza stampa di presentazione di

**Eima** a Milano lo scorso 4 maggio. A causa del ritardato avvio della stagione primaverile, le stime **Comagarden/Morgan** indicano un calo delle vendite consistente (-11,1% medio), esteso a quasi tutte le tipologie di prodotto, con un passivo dell'11,9% per i rasaerba, una flessione del 6,6% per le motoseghe e un calo più accentuato per i decespugliatori (-16,7%) e per i trimmer (-29,3%). I taglia siepi calano del 20,1% e i trattorini del 22,4%, mentre i soffiatori/aspiratori sono tra le poche categorie che mostrano un indice positivo (+20%).

“È prevedibile – ha spiegato in conferenza stampa **Franco Novello** – che nel corso dell'anno, con lo sta-

bilizzarsi della stagione, il mercato possa recuperare buoni livelli di vendita, in parte anche sulla spinta del Bonus Verde che è già operativo a tutti gli effetti e che dovrebbe stimolare il settore del gardening”.

## **Anche in Europa non va bene**

La variabile meteorologica ha influenzato anche altri mercati importanti, come quello del Regno Unito (-4,1% nel 2017 a causa della stagione particolarmente calda e siccitosa) e quello degli Stati Uniti (-2% nel 2017, in conseguenza delle devastazioni dovute agli incendi e agli uragani).

“Oltre al fattore climatico – ha

# 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



Sviluppato in tessuto di  
resistente poliestere

Interno in caucci'  
naturale

Raccordi affidabili

Performance. Resistenza  
ed affidabilità

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

## LA MOTOCOLTURA IN ITALIA NEL 1° TRIMESTRE 2018

(confronto % a volume con il 1° trim 2017)

<b>Rasaerba</b>		-11,9%
	batteria	+ 285,3%
	elettrici	-15,0%
	scoppio spinta	-10,6%
	scoppio semoventi	-17,9%
<b>Motoseghe</b>		-6,6%
	batteria	+ 27,7%
	elettriche	-10,2%
	scoppio	-7,8%
<b>Decespugliatori</b>		-16,7%
	batteria	+ 41,8%
<b>Trimmer</b>		-29,3%
	batteria	-17,2%
<b>Soffiatori/Aspiratori</b>		+ 20,0%
	batteria	+ 91,4%
<b>Biotrituratori</b>		-20,0%
<b>Motozappatrici</b>		-26,4%
<b>Tagliasiepi</b>		-20,1%
	batteria	-23,8%
<b>Spazzaneve</b>		+ 2,7%
<b>Arieggiatori/Scarificatori</b>		+ 3,1%
<b>Potatrici ad asta</b>		+ 16,4%
<b>Trattorini</b>		-22,4%
<b>Zero Turn Consumer</b>		-2,5%
<b>Zero Turn MMV</b>		-38,1%
<b>Ride-on Consumer</b>		-24,9%
<b>Ride-on MMV</b>		-29,4%
<b>Atomizzatori/Irroratori</b>		-28,4%
<b>Rasaerba robot</b>		-15,5%
<b>Forbici a batteria</b>		+ 14,6%
<b>TOTALE</b>		<b>-11,1%</b>

Fonte: Morgan-Comagarden

spiegato **Franco Novello** – anche le condizioni generali dell'economia e le politiche messe in atto dai vari governi hanno un peso rilevante sul settore della meccanica per il giardinaggio e la cura del verde".

L'andamento di comparti come quello delle costruzioni, che ha

riflessi sulla realizzazione e manutenzione delle aree verdi, o quello dell'impiantistica sportiva, che richiede standard qualitativi sempre maggiori, possono influenzare il mercato del macchinario professionale, così come la congiuntura economica più o meno favorevole determina la disposizione agli acquisti da parte di hobbisti e appassionati.

### Batteria e robot: prodotti su cui puntare

Come è successo nel 2017, anche l'inizio 2018 ha confermato la recente tendenza del mercato italiano a valorizzare gli acquisti di attrezzi a batteria e di robot tosaerba: un trend che trova analogie con quanto avvenuto nel mercato europeo negli ultimi anni.

Il mercato delle macchine a batteria è cresciuto infatti, nel continente, del 30,6% nel 2016 e del 26,8% nel 2017, mentre il mercato dei rasaerba robot registra un incremento del 38% nel 2016 e del 36,5% nel 2017.

In Francia le vendite di macchine a batteria sono aumentate del 39,4% nonostante la riduzione del 6,2% delle macchine elettriche e del 2,1% di quelle con motore a scoppio. Anche in Inghilterra le vendite di macchine a batteria sono aumentate del 29%.

Una tendenza confermata anche in Italia nel primo trimestre 2018:

dopo il +2,7% del 2015, il +7,7% del 2016, il +10,3% del 2017, siamo arrivati al +26% del 2018. I rasaerba robot rappresentano invece il 3% del mercato europeo e hanno registrato una crescita nel 2017 del 36,5% rispetto al 2016. Le vendite sono molto aumentate in Inghilterra (+52%) ma è un mercato in cui la quota di mercato dei robot è molto bassa (0,3%). In Italia è stata registrata nel 2017 una crescita del 18,5%, pari all'1,6% del totale delle vendite.

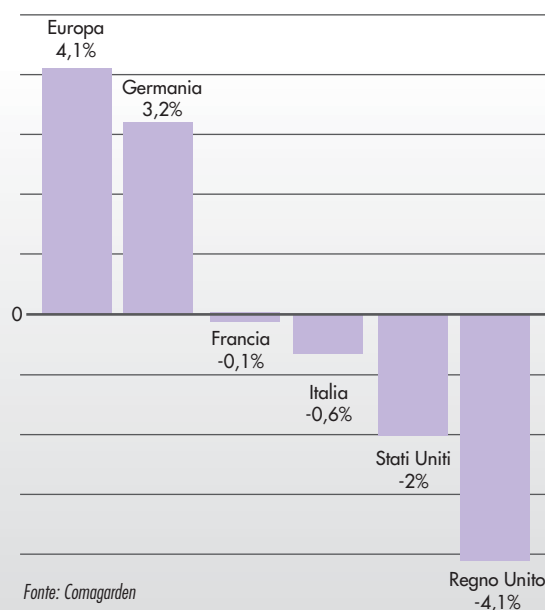


Federica Tugnoli e Franco Novello, rispettivamente segretario e presidente di Comagarden, durante la conferenza stampa.

“È PREVEDIBILE CHE NEL CORSO DELL'ANNO, CON LO STABILIZZARSI DELLA STAGIONE, IL MERCATO POSSA RECUPERARE BUONI LIVELLI DI VENDITA, IN PARTE ANCHE SULLA SPINTA DEL BONUS VERDE CHE È GIÀ OPERATIVO A TUTTI GLI EFFETTI E CHE DOVREBBE STIMOLARE IL SETTORE DEL GARDENING”.

Franco Novello,  
presidente di Comagarden

### CONFRONTI INTERNAZIONALI (andamento % del mercato motor nel 2017 rispetto al 2016)



Fonte: Comagarden



# Fai ciò che ami.

Nel frattempo **SILENO city GARDENA** si prenderà cura del prato al posto tuo. Controllabile anche tramite app, facile da installare, lavabile comodamente con un tubo da giardino. Scopri di più su [gardena.com](http://gardena.com)



Potente trazione posteriore

- adatto per superfici fino a 500 m<sup>2</sup>
- in grado di affrontare terreni irregolari e pendenze fino al 25%

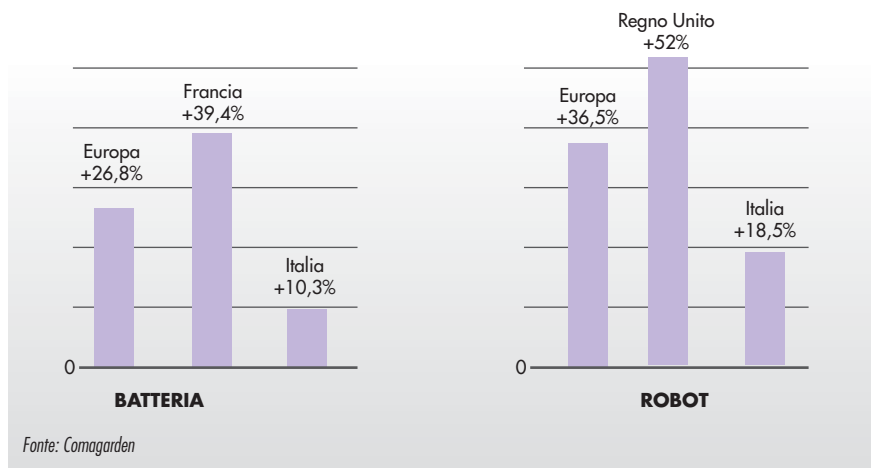
**Passion for Life.**

 **GARDENA**<sup>®</sup>



### LE TENDENZE EMERGENTI IN EUROPA NEL 2017

(andamento % nel 2017 rispetto al 2016)



### GLI ACQUISTI ONLINE

(andamento % dell'e-commerce nel 2017 rispetto al 2016)

Francia	-3,6%
Italia	+73,9%
Regno Unito	+20%

Fonte: Comagarden

e su aspetti culturali legati alla progettazione e manutenzione del verde. “Nelle nuove tendenze dell’architettura e dell’urbanistica – ha concluso **Franco Novello** – le aree verdi sono concepite non più come oasi a sé stanti, ma come elementi completamente integrati nel paesaggio urbano, che diviene per l’industria del gardening un vero e proprio laboratorio per progettare e realizzare tecnologie all’altezza delle nuove esigenze”.

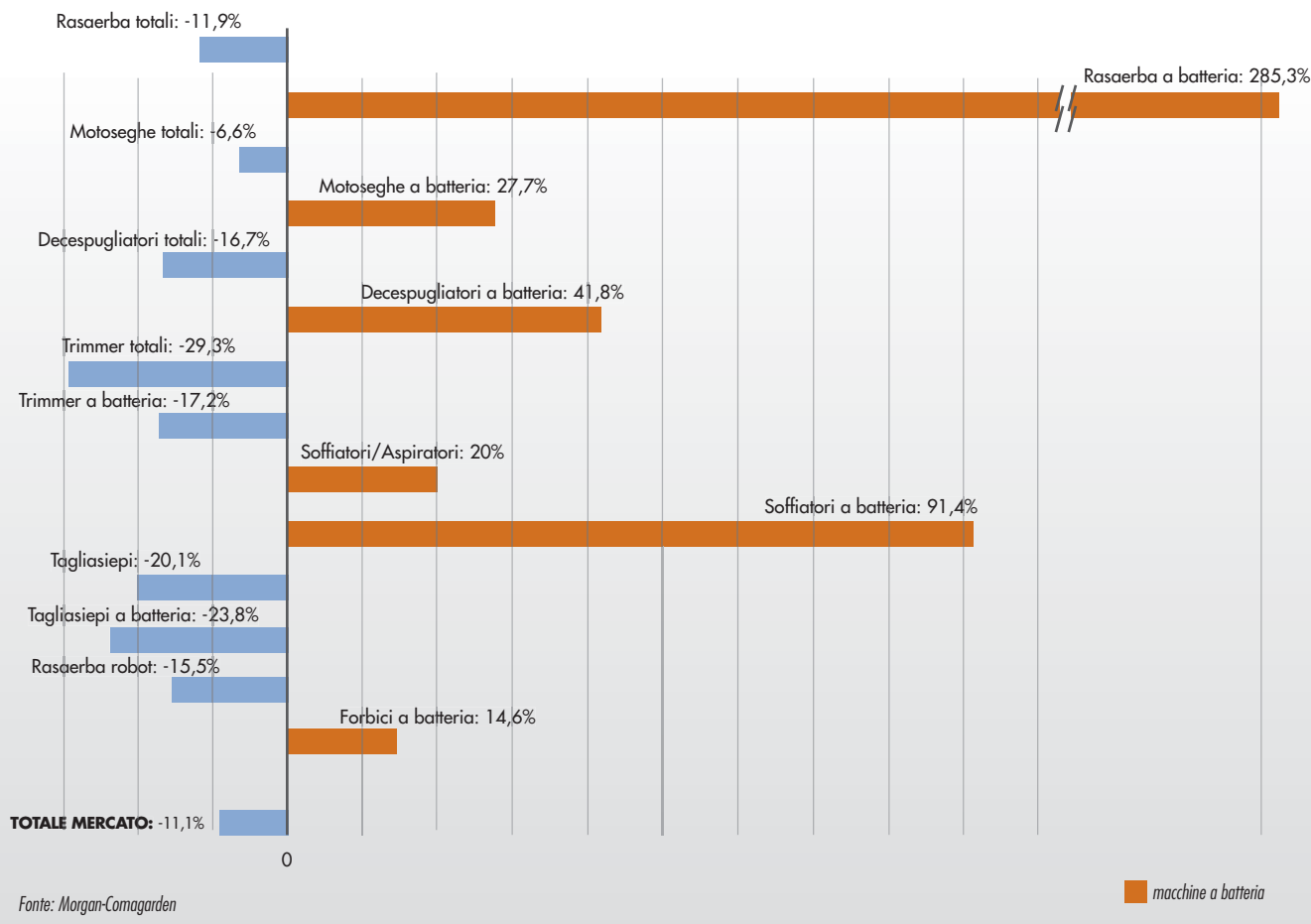
- [www.comagarden.it](http://www.comagarden.it)
- [www.eima.it](http://www.eima.it)

### Aspettando Eima Green

Il prossimo appuntamento per monitorare lo stato di salute di questo mercato sarà **Eima Green**, in programma a Bologna dal 7 all’11 novembre in seno a **Eima International**. Saranno 270 le industrie co-

struttrici di macchine e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde presenti a Bologna, accolte all’interno di tre padiglioni del quartiere fieristico con la possibilità di mostrare tutte le novità di prodotto, e molto ricco sarà il programma dei convegni e dei seminari su temi tecnici

### MOTOR: ANDAMENTO VENDITE 1° TRIMESTRE 2018 PER TIPO





# NIENTE CAVO, NIENTE BENZINA.

**NUOVA GAMMA A BATTERIA McCULLOCH 58V,  
GRANDE POTENZA E MASSIMA LIBERTÀ!**



 **McCULLOCH**  
THE POWER TO GET IT DONE™

# Piantonario: un Porte Aperte non convenzionale



**Il 29 agosto Leonessa Vivai organizzerà Piantonario, un Porte Aperte con molti tratti innovativi. A partire dal convegno sul neuromarketing. Ce ne parla Francesca Cangianiello, titolare di Leonessa Vivai e organizzatrice di Piantonario.**



Francesca Cangianiello, a sinistra in prima fila, con il suo team.

**Leonessa Vivai**, di Brescia, più precisamente di Travagliato, è una giovane ed emergente impresa florovivaistica, specializzata nella produzione di piante ornamentali da esterno che propone a centri giardinaggio, vivai e professionisti del verde. Oltre a una particolare attenzione alla qualità del prodotto, **Leonessa Vivai** sta introducendo innovazioni anche nel modo di presentare le piante al pubblico dei consumatori: meno “mute” e più emozionali, per esempio grazie all’uso di etichette fotografiche, che orientano, incuriosiscono e informano il cliente all’atto dell’acquisto. Il desiderio di innovare si nota anche nell’organizzazione del *Porte Aperte* annuale, denominato **Piantonario**. Quest’anno si terrà il 29 agosto e ha in programma un *talk show* dedicato al “*Neuromarketing e coinvolgimento emozionale del cliente*” curato dal prof. **Francesco Gallucci**, vice presidente di **Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing)**, docente di marketing delle emozioni al **Politecnico di Milano** e direttore scientifico di **Neuro-lab (GTechnology)**, insieme al

# la notte sceglie VIGOR



Scopri la gamma completa.

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

Tel.: 0172 638211

Fax: 0172 691624

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
Alessandria

Tel.: 0131 519211

Fax: 0131 219652

[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

Tel.: 0783 41791

Fax: 0783 418052

[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

dott. **Andrea Sales**, psicologo formatore ed esperto in comunicazione. Non solo: la presentazione delle piante per la stagione 2019 verrà realizzata su un'area di 1.000 mq attraverso ambientazioni scenografiche, affidate alla progettazione di **Erica Cherubini** e basate sulla sensorialità. Le ambientazioni sono state realizzate in collaborazione con diverse imprese del settore. Per saperne di più abbiamo incontrato **Francesca Cangianiello**, titolare di **Leonessa Vivai** e organizzatrice di **Piantonario**.

### **Piantonario: un Porte Aperte non convenzionale**

**Greenline: Toglimi una curiosità, come sei riuscita a creare così tante sinergie con altre imprese del settore, in un mercato tradizionalmente individualista?**

**Francesca Cangianiello:** Devo essere sincera? Io ho 35 anni e idee visionarie. Siamo un'azienda giovane e crediamo nelle sinergie e nella collaborazione tra imprese. Più le forze si uniscono più il messaggio arriva forte e chiaro all'utente finale.

Ho cercato di coinvolgere una serie di partner e i loro prodotti verranno abbinati alle nostre piante nelle ambientazioni scenografiche.

**Greenline: Come mai un convegno sul neuromarketing?**

**Francesca Cangianiello:** Cerchiamo di organizzare un Porte Aperte

poco convenzionale. Anche l'anno scorso abbiamo organizzato momenti di condivisione emozionale. Quest'anno abbiamo deciso di azzardare e di parlare di un tema nuovo ma molto importante per il mercato attuale.

**Greenline: In che senso?**

**Francesca Cangianiello:** La verità è che dobbiamo svegliarci: il nostro mondo deve iniziare a svecchiarsi. Dobbiamo stare al passo con i tempi e smettere di farci snobbare dagli stranieri. Secondo me il florovivismo italiano ha carte buone da giocare, ma non le sa sfruttare nel modo giusto. Perché tutti i mercati esteri hanno sempre la caratteristica di essere un passo più avanti di noi?

Tornando al neuromarketing e alle dinamiche della vendita emozionale, mi sembrano temi attuali e stimolanti: la gente acquista come risposta a un'emozione, lo facciamo anche noi quando andiamo al supermercato. Le piante sono inserite in questo contesto.

A dire la verità, noi da tempo stiamo facendo neuromarketing: per esempio vendiamo piante con vasi dedicati ed etichette fotografiche. È bello, emoziona e fornisce un valore aggiunto.

### **Appuntamento il 29 agosto**

**Greenline: Cosa ti aspetti da Piantonario 2018?**

**Francesca Cangianiello:** Speriamo di sensibilizzare i nostri clienti, cioè i garden center, in particolare la generazione millennial. Quest'anno useremo una interattività che coinvolgerà tutti i cinque sensi. Per tornare un po' anche alle origini, togliere lo sguardo dallo schermo



Le foto in queste pagine mostrano l'edizione di **Piantonario 2017**, quando è stato proposto un progetto di comunicazione basato su un colore Pantone per ogni mese. Un modo per attrarre l'attenzione e offrire lo spunto per composizioni creative.



del telefonino e guardare ciò che la natura ci può regalare: secondo me è importante che evoluzione e tradizione camminino di pari passo. Sarà una festa piacevole e spero vengano tante persone che possano capire e apprezzare il lavoro che stiamo facendo.

➔ [www.leonessavivai.it](http://www.leonessavivai.it)



## **Piantonario – 29 agosto 2018: come partecipare**

L'ingresso a Piantonario è libero ma è necessario comunicare la propria adesione al talk show.

È possibile pernottare presso l'Hotel Continental convenzionato con Leonessa Vivai.

Per info e prenotazioni scrivere a [eventi@leonessavivai.it](mailto:eventi@leonessavivai.it).

Oltre alle ambientazioni scenografiche e al talk show (16.30-18.30) sono previsti workshop tematici, degustazioni sensoriali, street food e musica.



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

*Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?*

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

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

**Flor-Qr: una risposta alla vendita!**



# FLOR-Qr

## Piattaforma web di consulenza botanica



**Fotografa e prova**

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



FLOR-Qr  
GARDEN



FLOR-Qr  
EMPORIO

Per maggiori informazioni  
[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

# FLORINFO

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

# Tornano i prodotti scelti dalle **donne**



**Lo scorso 27 aprile si è svolta la cerimonia di consegna della sesta edizione dei premi *Élu par les femmes, pour les femmes*, che eleggono i prodotti più amati dalle donne.**

Giunto ormai alla sua **sesta edizione**, il concorso *Scelti dalle donne, per le donne*, di cui **Greenline** è orgogliosamente press partner, ha visto l'assegnazione dei premi durante la cerimonia dello scorso 27 aprile presso la Fiera di Parigi. La manifestazione è come sempre organizzata dal **Women's Garden Executive Club**, un'associazione creata da professioniste del mondo garden francese per promuovere il ruolo delle donne in questo settore.

## **I premi scelti dalle donne**

Anche quest'anno la giuria che ha assegnato i premi era composta da sole donne, 50 per la precisione, esperte dei settori brico-home-garden e alla ricerca di prodotti particolarmente congeniali alle esigenze e ai gusti femminili. Dopo aver osservato e testato gli articoli in concorso, **la giuria ha assegnato 38 premi divisi nelle 3 categorie** Scelti dalle donne **per le donne**, Scelti dalle donne **per i bambini** e Scelti dalle donne **per sorprendere gli uomini**, oltre a 6 premi "speciali" della giuria (prodotto dell'anno, premio del presidente della giuria e i 4 migliori prodotti nelle categorie uomini, bambini, pet e diy). Per il secondo anno di fila la giuria è stata presieduta da **Valérie Dequen**, amministratore de-

legato di **Unibal**. "È un onore essere nuovamente il presidente di questa giuria - ha dichiarato la **Dequen** -. L'obiettivo ultimo di tutti i professionisti del settore garden e diy è quello di soddisfare i consumatori e di far crescere la loro passione per queste attività rendendole sempre più piacevoli e semplici da affrontare. Per quanto riguarda i prodotti in gara quest'anno posso dire che l'obiettivo è stato non solo raggiunto ma superato, grazie a tante proposte originali che sicuramente riscuoteranno successo sul mercato. Ringrazio in maniera particolare - ha concluso la presidentessa - tutte le giurate che hanno svolto il loro compito con serietà e professionalità e tutti gli attori del settore che organizzano iniziative come questa per sostenerlo".



Le giurate che hanno assegnato i premi sono tutte esperte del settore brico-home-garden.



Nella foto Valérie Dequen e Valérie Langendorff, rispettivamente presidentesse della giuria e del Women's Garden Executive Club.

# I premi speciali della Giuria



## Prodotto dell'anno

Compo France

Barzone è una lampadina che, oltre a illuminare l'ambiente, tiene lontane le zanzare.

Mentre la luce a led illumina, la luce blu a raggi UV attira le zanzare verso la maglia elettrica, che le elimina. Priva di agenti chimici, Barzone può essere utilizzata sia in casa che all'aperto e prevede la possibilità di azionare anche solo la modalità antizanzare.



## Premio del presidente

Monolith

Il barbecue Kamado Monolith Junior ha conquistato il cuore della presidentessa della giuria per la sua combinazione di versatilità, design, praticità e stile. Realizzato in ceramica,

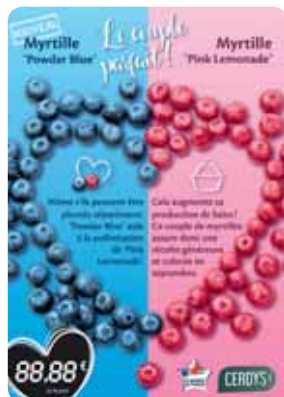
questo barbecue a carbonella permette di cuocere il cibo in tanti modi diversi (arrosto, stufato, affumicato, al forno e alla griglia).



## Scelto dalle donne per i bambini

Cerdys

I semi di 2 diverse varietà di mirtillo avvicinano i più piccoli al giardinaggio con queste piantine golose e allo stesso tempo insegnano loro l'importanza del "lavoro di squadra". Infatti le 2 varietà crescono meglio se piantate vicine, perché i mirtilli blu Powder Blue aiutano l'impollinazione di quelli rosa, Pink Lemonade.



## Scelto dalle donne per sorprendere gli uomini

Kärcher

Pratico e compatto, Mobile Outdoor Cleaner

OC 3 funziona a batteria e permette, per esempio dopo una gita fuori porta, di lavare rapidamente bici, scarpe da trekking, passeggini e cani.

Tanti gli utilizzi possibili grazie alla vasta gamma di accessori contenuti nei kit *avventura*, *bici* e *animale domestico*.



## Miglior prodotto PET

Petsafe

Grazie al lanciatore automatico di palline, il cane si diverte senza che il padrone debba stancarsi. Regolabile con 9 potenze e 6 angoli di tiro, è adatto a cani di tutte le taglie e le età. I sensori integrati garantiscono la sicurezza di cane e padrone e la maniglia e le batterie lo rendono comodo da trasportare, per giocare ovunque.

## Miglior prodotto DIY

Ciret France

La gamma di pennelli Turbo Kana è destinata agli hobbisti ma garantisce risultati professionali, grazie a un cuore di setole naturali all'interno attorno al quale sono fissate le fibre sintetiche più lunghe. Questo sistema permette di dipingere uniformemente e di coprire fino al 30% di superficie in più con una sola pennellata, risparmiando tempo e assicurando ottimi risultati.



# Scelti dalle donne **per le donne**



**Semin**  
Pittura  
antipolvere e ad  
alta pulibilità  
pronta all'uso

**JNB Innovation**  
Dispenser automatico  
di cibo e acqua per gatti



**Rostaing**  
Guanti protettivi con sensori touch  
sui polpastrelli



**Eda Plastiques**  
Tanica da 55 l d'acqua facilmente  
trasportabile



**Modern Expo**  
Deposito climatizzato  
per acquisti click & collect  
(piante incluse)



**ACD**  
Serra da balcone per giardinaggio urbano



**Le Marquier**  
Griglia Plancha  
con mobiletto  
dotato di ruote

**Massó Garden**  
Sapone vegetale per piante  
certificato Ecocert



**Elho**  
Vasi in plastica Pure Edge



**Mhims**  
Cibo umido ad  
alta digeribilità  
per cani



**Fab Hab**  
Tappeti in materiale riciclato  
per uso outdoor e indoor







# INVERNO MAGICO

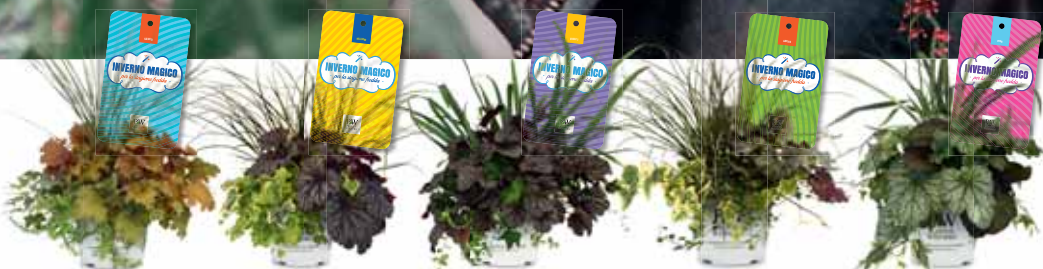
*per la stagione fredda*



resistente  
alle basse  
temperature

un balcone  
fiorito anche  
d'inverno

scegli la  
combinazione  
che preferisci



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

Il marchio **PROVEN WINNERS®** e la sua serie «Inverno Magico» è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)  
Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.

# Scelti dalle donne **per le donne**



## Fitt France

Comoda borsa per riporre il tubo estensibile Yoyo



Eda Plastiques  
Mini serre per pomodori

## Bellota Herramientas

Forbici da potatura regolabili per tagli rapidi ed efficaci



## Javoy Plantes

Piante di Clematis per creare bouquet fai da te



## Thirard

Serratura magnetica facile da installare



## City Green

Sedie da esterno con ripiano estraibile



## Natura Diet

Cibo per cani per una dieta equilibrata e salutare



## Semin

Spray coprente per le imperfezioni delle pareti



## NABL

Un'app per condividere la soddisfazione dei clienti nei punti vendita



## Travers

Nuova varietà di mirtilli Yello! Berryblu



## Elho

Vaso in plastica riciclata per coltivare le patate



## Astigarraga

Versatili staffe triangolari in legno di pino





MAPI Green&co.

IMPORTIAMO DIRETTAMENTE DA

**OLANDA**



RICHIEDI LE CREDENZIALI A:

+39 393 9324463

info.srlmapi@gmail.com



FAI L'ORDINE DAL NOSTRO WEBSHOP

**[www.mapisrl.net](http://www.mapisrl.net)**



AL RESTO CI PENSIAMO NOI ...



... CONSEGNAANDO DIRETTAMENTE  
PRESSO LA TUA AZIENDA

MAPI



**365**gg

# Scelti dalle donne per sorprendere gli uomini



## Georges Delbard

Il ciliegio Hong Kong si sviluppa in verticale, colorando giardini e balconi coi suoi fiori e i suoi frutti.



## Barbecook

Il barbecue Adam 50 Top, funzionale ed elegante, è l'alleato perfetto per fare colpo sugli ospiti in terrazza o in giardino.



## Monnet Seve

Un albero di Natale modulare in legno, per vivere le feste ogni anno in modo diverso.



## Einhell

Questo rasaerba a batteria si aziona grazie alla semplice pressione di un bottone ed essendo pieghevole si ripone facilmente dopo l'uso.



## Travers

Groww è un'app che suggerisce come curare le piante a seconda del clima e della collocazione geografica.



## Einhell

Aspirapolvere a batteria che permette di muoversi in piena libertà mentre si raccolgono sporco, acqua o detriti.



# Scelti dalle donne per i bambini



## Corma

Butterfly Planet è una gamma di 15 piante selezionate per la loro capacità di attirare le farfalle e vendute in vasi decorati con disegni realizzati da bambini, per spiegare loro l'importanza di questi insetti.



## Fitt France

Avvolgitubo per grandi giardini, dotato di ruote e manovella ergonomica, accoglie fino a 200 m di tubo.

## Fitt France

Le ondate di calore estive sono difficili da sopportare, ma i più piccoli si divertiranno a rinfrescarsi con questi tubi dal design originale che li rende in grado di rimanere "in piedi".



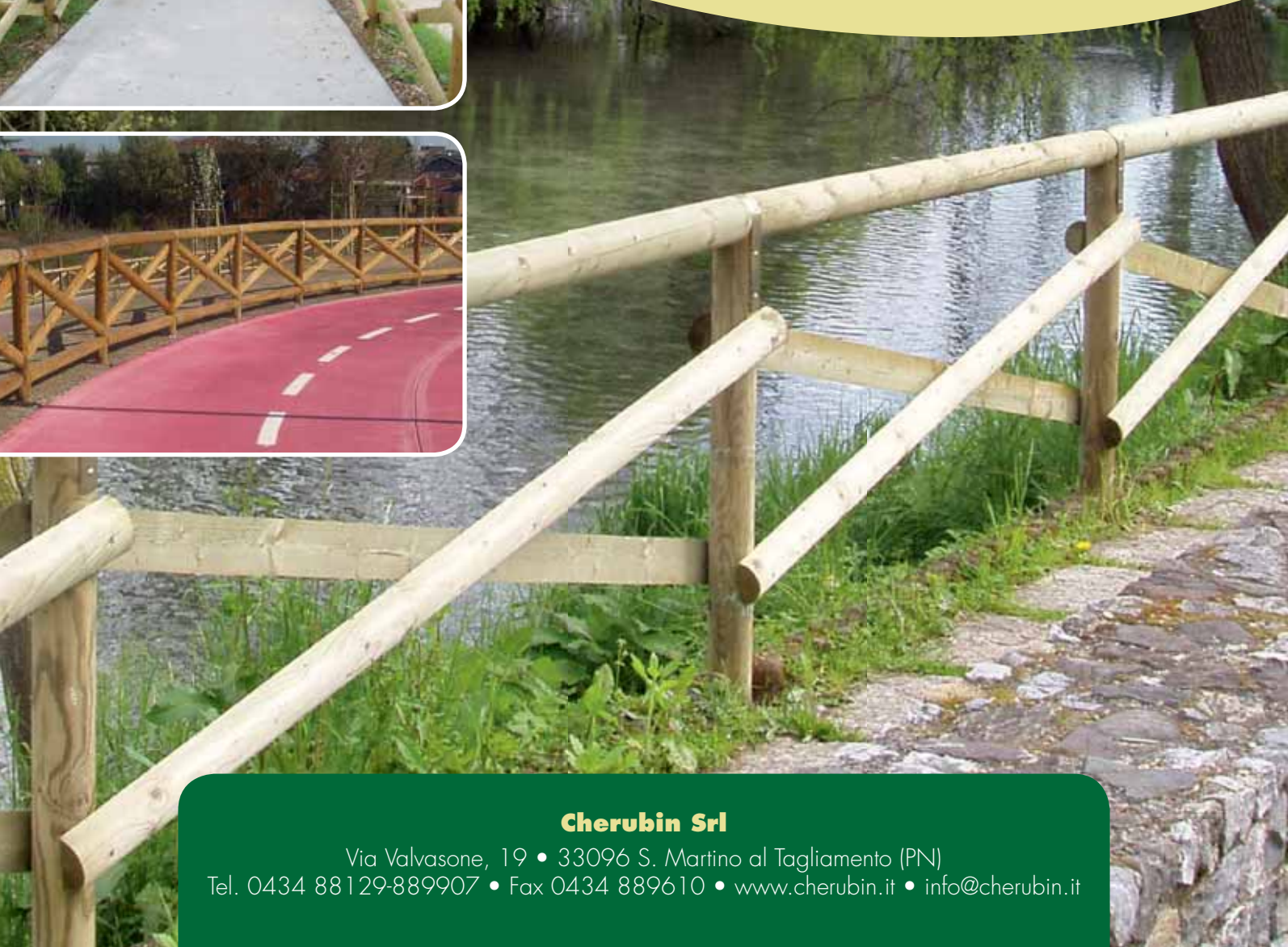


**CHERUBIN** S.r.l.

## Recinzioni in legno

Cherubin srl fornisce recinzioni in legno durature e dai molteplici usi: soluzioni per delimitare aree verdi, parchi giardini, aiuole, aree gioco e recinti per animali.

La nostra vasta gamma di modelli e misure, unita alla possibilità di completare le staccionate con cancelli, la rendono in grado di soddisfare qualsiasi esigenza. Forniamo inoltre pannelli decorati, grigliati di varie forme e misure compatibili tra di loro e utili per completare e creare le recinzioni.



### **Cherubin Srl**

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



# Buyer Point

## si conferma un evento internazionale

**La quindicesima edizione di Buyer Point si conclude con un altro grandissimo successo sia in termini di partecipazioni sia di opportunità commerciali.**

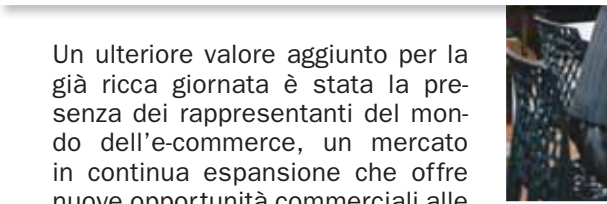
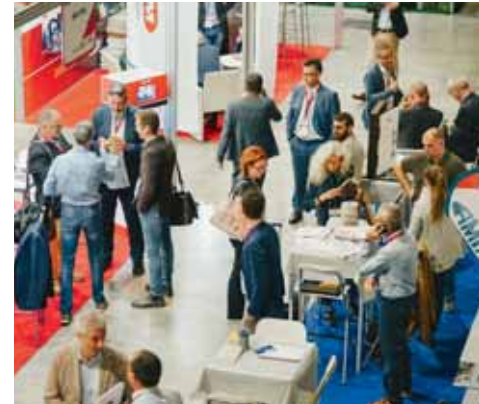
**Il 9 maggio scorso Buyer Point ha accolto oltre 300 buyer e 135 espositori**

confermandosi come appuntamento chiave per tutto il mercato del brico - home - garden, che in un'unica giornata ha permesso agli operatori del settore di incontrare nuovi potenziali fornitori e di informarsi sulle novità del mercato.

La sempre più nutrita presenza di buyer internazionali caratterizza ormai **Buyer Point** come unica manifestazione di respiro internazionale del settore, che ha visto la partecipazione di 84 buyer esteri in rappresentanza di 27 diversi mercati. Oltre alla consolidata

collaborazione con la Romania, quest'anno **Buyer Point** ha stretto un accordo con **HAI, Hardware Association Ireland**, l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di ferramenta. L'edizione 2018 ha visto infatti l'intervento di ben 15 buyer provenienti dall'Irlanda interessati a stringere accordi con le aziende italiane che puntano all'export.

Tra le insegne estere meritano una menzione speciale l'americana **The Home Depot**, un colosso del mondo del fai da te che conta 2.281 punti vendita distribuiti in tutto il mondo e **Bauhaus**, presente in ben 19 nazioni europee con i suoi negozi.



Un ulteriore valore aggiunto per la già ricca giornata è stata la presenza dei rappresentanti del mondo dell'e-commerce, un mercato in continua espansione che offre nuove opportunità commerciali alle aziende e che trova in **Buyer Point** un'occasione di ritrovo per incontrare potenziali clienti. Sono intervenuti grandi operatori come **Amazon**, **eBay**, **ManoMano** e **BricoBravo**, che già da alcuni anni partecipano a **Buyer Point**, ma anche realtà come **Workshop**, **Fabio.pro**, **Dalani - Westwing**, **Brico Privée**, **Onlinestore**, **MpcShop**, **Indors**, **BricoShop24**, **Mister Worker**.



## Opening Dinner, cibo e affari

Confermata ormai serata di gala del settore, l'Opening Dinner si svolge ogni anno il giorno prima di **Buyer Point** e richiama tutto il mercato a partecipare a una serata di relax attivo, in cui le relazioni cliente-fornitore vengono declinate sotto una luce diversa, molto più informale, ma spesso anche per questo più produttiva. Gli incontri davanti a un piatto di pasta e a un bicchiere di vino riescono ad andare oltre le classiche discussioni su sconti, prezzi e promozioni e a far nascere nuovi progetti e alleanze e partnership di più ampio respiro.

## L'Irlanda prosegue

La collaborazione con **HAI**, l'associazione dei distributori irlandesi, ha esordito a **Buyer Point**, ma non si ferma qui. Verrà infatti organizzata una collettiva di aziende italiane all'interno di **The Hardware Show**, l'unica fiera del settore presente sul territorio irlandese, il prossimo **17-18 febbraio** a Dublino. Si tratta di una manifestazione biennale che nel 2019 cadrà a pochi giorni dall'entrata in vigore della Brexit, quindi in un momento storico in cui lo sganciamento della sterlina dall'euro inciderà profondamente sulle abitudini di acquisto dei merchant irlandesi.

➔ [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)





14-15 maggio 2019

**I**  **BP**

East End Studios - Milano

[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

È un'idea di

# A colloquio con John Stanley

**Abbiamo intervistato John Stanley per analizzare il trend negativo del mercato del giardinaggio in Europa nel primo trimestre 2018. Ecco i suoi suggerimenti per i garden center indipendenti.**

**John Stanley**, pur vivendo in Australia, ha viaggiato per il mondo negli ultimi 40 anni, durante i quali ha lavorato e si è confrontato con i più importanti garden center e conosce molto bene il mercato del giardinaggio europeo. Recentemente ho avuto una conversazione con **John** sul mercato del gardening in Europa e in particolare in Italia per capire qual è la sua visione per il futuro.

## **Un 2018 da dimenticare: colpa del maltempo?**

**Greenline:** Le vendite di giardinaggio sono diminuite drasticamente nella primavera del 2018. In Francia, a marzo, le vendite sono diminuite del 31% e il consolidato del primo trimestre ha registrato un -23%. I centri di giardinaggio hanno sofferto di più (-32%), ma la crisi riguarda tutti i canali. Non abbiamo statistiche così aggiornate in Italia, ma temo che la situazione sia ancora peggiore rispetto a quella francese. Ovviamente non possiamo ignorare che nel 2017 il tempo è stato molto buono in primavera, ma penso che la situazione attuale sia peggiore anche della "normale" primavera del 2016. Tu sei costantemente in contatto con i garden center di tutta Europa: qual è il tuo punto di vista?

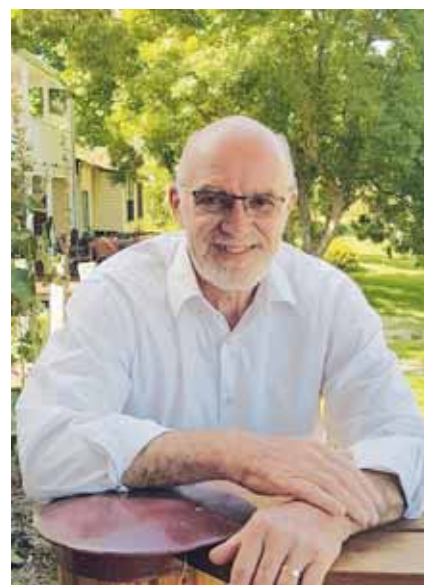
**John Stanley:** Dal 2015 ho detto che il settore del commercio al det-

taglio cambierà di più nei prossimi 5 anni rispetto a quanto abbiamo visto nella nostra vita. Ora stiamo assistendo a questi cambiamenti e avvengono a un ritmo rapido.

Ero nel Regno Unito all'inizio della primavera, prima che ci fosse la prima ondata di caldo, ed era chiaro che il tempo influenzava il mercato, ma questa è solo una parte della storia. **È facile incolpare il meteo e quindi pensare che non è necessario apportare modifiche alla propria attività.** Il commercio al dettaglio sta mutando in tutti i settori e soprattutto in quello del giardinaggio, con i consumatori *millennial* che, in particolare, stanno cambiando la vendita al dettaglio. **Molti centri di giardinaggio "tradizionali" non sono in sintonia con il nuovo consumatore, che di conseguenza li sta abbandonando.**

Abbiamo nuovi operatori nel dettaglio nel settore florovivaistico in cerca di crescita, ma questi rivenditori non fanno parte della tradizionale scena indipendente dei garden center. **Sono piccoli rivenditori specializzati in marketing per millennial.** Sto osservando questo processo in tutto il mondo.

**Greenline:** Ma i proprietari dei garden center conoscono il rischio del maltempo: cosa possono fare per mantenere costanti



**le loro vendite in caso di meteo avverso? C'è qualche tipo di "azione" che hai visto in Europa e puoi suggerire? Oppure il maltempo è ovunque una buona giustificazione per una brutta stagione?**

**John Stanley:** In caso di maltempo non si manterrà la coerenza delle vendite e ci saranno meno clienti che entreranno dalla porta. Ma questo non significa che sia la fine: è invece un'opportunità per essere proattivi. Come saprai, io e mia moglie **Linda**, siamo proprietari di un'azienda agrituristica in Australia. Lavoriamo sulla teoria che minore è il numero di clienti, maggiore è la vendita media per cliente. È lo stesso in un garden center.

I centri di giardinaggio *proattivi* vedranno aumentare le loro vendite medie quando ci sono meno clienti. Se non ottieni questo risultato, allora devi chiederti cosa sta andando male internamente alla tua azienda. **Spesso il team di vendita non si concentra sul proprio lavoro.**

Hai usato la parola "*esperienza*" e questa è una parola importante, per-

ché il potenziale cliente è alla ricerca di un'esperienza: **se il garden center non gliela fornisce, smette di fare acquisti.** Ho visto centri di giardinaggio creare piste di pattinaggio sul ghiaccio, festival, lunghe tavolate e l'elenco potrebbe continuare. I retailer di successo pensano fuori dagli schemi quando i tempi sono difficili. Se le vendite diminuiscono, quello che stai facendo è il vero messaggio. Le attività alimentari legate al giardinaggio sono ancora vincenti, specialmente in Italia. Guarda il successo di **Fico** a Bologna. Ci sono stato in un giorno nevososo di febbraio e c'era una gran folla.

### **"E-commerce: aumenteranno anche le vendite di verde vivo"**

**Greenline:** Tranne *Ivg* in Germania nel suo "Jahresbericht 2018" ([www.ivg.org](http://www.ivg.org)), pochi analizzano l'impatto dell'e-commerce nel mercato del giardinaggio in Europa. Forse le persone preferiscono acquistare piante e fiori personalmente, ma spesso è più conveniente acquistare barbecue e mobili da giardino online piuttosto che in un centro di giardinaggio. I negozi di "mattoni e malta" rischiano di diventare showroom con assistenza per le aziende, che poi ven-

"È FACILE INCOLPARE IL METEO E QUINDI PENSARE CHE NON È NECESSARIO APPORTARE MODIFICHE ALLA PROPRIA ATTIVITÀ. IL COMMERCIO AL DETTAGLIO STA MUTANDO IN TUTTI I SETTORI E SOPRATTUTTO IN QUELLO DEL GIARDINAGGIO, CON I CONSUMATORI MILLENNIAL CHE, IN PARTICOLARE, STANNO CAMBIANDO LA VENDITA AL DETTAGLIO. MOLTI CENTRI GIARDINAGGIO "TRADIZIONALI" NON SONO IN SINTONIA CON IL NUOVO CONSUMATORE, CHE DI CONSEGUENZA LI STA ABBANDONANDO".

John Stanley

dono i loro prodotti sui marketplace. In Italia i garden center sono nella maggior parte dei casi aziende a conduzione familiare e solo pochi utilizzano l'e-commerce e la cross canalità. Secondo te, quanto influisce l'e-commerce sulla crisi dei garden center, oggi e domani?

**John Stanley:** Questa è la vera sfida, non il maltempo.

Innanzitutto non sono d'accordo sul fatto che le persone preferiscano acquistare le piante direttamente da un rivenditore piuttosto che online. Le vendite online di piante cresceranno e, se il garden center non le ispirerà, andranno a vantaggio dell'online.

**Questo è eccezionalmente vero per il consumatore millennial.** Sono d'accordo che l'esperienza di acquisto online inizia con prodotti da giardino "non viventi": ma quando il cliente avrà fiducia di acquistare i prodotti "non viventi", passerà alle piante. **Questo sta succedendo negli Stati Uniti in questo momento.**

Sono d'accordo che i garden center diventeranno più come *showroom* che ispirano il cliente. Quindi il consumatore avrà la possibilità di acquistare direttamente mentre è in negozio o di andare online. **La vera sfida per le imprese a conduzione familiare è che dovranno "andare online" per prosperare in futuro.** Non necessariamente con progetti complessi, basta anche una piattaforma su **Amazon**.

Come ho spiegato alla conferenza italiana **Game** dello scorso febbraio, **il 30% dei prodotti da giardino sarà venduto online in futuro.** C'è una grande discussione su questo tema: alcuni dicono che il tasso sarà più alto, mentre altri dicono che sarà più basso. Io penso che il 30% sia corretto.

Premettiamo che il Regno Unito è la nazione in cui il mercato dello shopping online è più grande in Europa, mentre in Italia non è così avanzato. Ma è un mercato miliardario, da 11,5 miliardi di dollari Usa. L'Italia ha molte piattaforme di shopping online tra cui **Ebay Italia, Amazon Italia, Groupon Italia, Kelkoo e Eatly** per il cibo, per citarne alcuni.

Il mio consiglio per essere rilevante nel futuro è avere sia un garden center in stile showroom sia una presenza online: sto vedendo questo modello svilupparsi in tutto il mondo.

### **The Gathering: il think tank dei garden center europei**

**Greenline:** Il prossimo settembre organizzerai "The Gathering". Ci puoi rivelare in anticipo almeno una delle riflessioni che proporrà?

**John Stanley:** Questo sarà il secondo Gathering: il primo si è tenuto in Francia, a Parigi, nel 2017. Questo settembre organizzerò un evento di due giorni a Praga, in seguito al Congresso di **Igca (International Garden Centre Association)** che quest'anno si terrà in Repubblica Ceca.

L'obiettivo del secondo *Gathering* è quello di creare un *forum* in cui i principali proprietari indipendenti di garden center possano riunirsi per esplorare nuove idee. Al momento abbiamo proprietari registrati da Stati Uniti, Regno Unito, Russia, Repubblica Ceca, Estonia, Australia, Nuova Zelanda e Grecia. Il gruppo è limitato a un massimo di 20 delegati che devono parlare inglese per garantire la piena condivisione delle idee e, soprattutto, per costruire nuove strategie.

Gli argomenti probabilmente cambieranno da ora a settembre! Ma alcune delle aree che dobbiamo sviluppare sono:

- dove stiamo perdendo i clienti e quali strategie mettere in atto per fermare questa tendenza;
- come aumentare la fidelizzazione dei clienti costruendo relazioni personali;
- far sentire ai nostri clienti che fanno parte di un sistema più grande e che chi ama il giardinaggio produce benessere e rende l'ambiente più ecologico;
- guardiamo con lealtà i vantaggi per il consumatore.

**Non abbiamo ancora un garden center italiano registrato per *The Gathering* e sarebbe meraviglioso se un'azienda italiana contribuisse al futuro dei garden center indipendenti!** I garden center indipendenti hanno un grande futuro purché apportino i giusti cambiamenti in un mondo in rapida evoluzione.

**Chiunque desideri partecipare a *The Gathering* può contattare personalmente John Stanley all'indirizzo: [john@johnstanley.com.au](mailto:john@johnstanley.com.au).**

➤ [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)

# Come mantenere alte le performance di un e-commerce

 BricoBravo



di Alessandro Samà

Per garantire elevate performance ad un sito e-commerce non si può prescindere da un obiettivo primario: massimizzare la *user experience*. In quest'ottica, ritengo fondamentale sottolineare che non possiamo parlare di mero prodotto, dobbiamo invece ragionare in termini di servizio. Al momento dell'acquisto, infatti, l'utente non riceve solo la merce, ma vive una vera e propria esperienza fatta di ricerca di informazioni, velocità di risposta, interazione con la piattaforma ed eventuale richiesta di assistenza.

Tutte le attività che satellitano intorno all'acquisto, dalla prima interazione con il sito alla possibilità di reso del prodotto, devono essere scandite da KPI (Key Performance Indicators, ovvero Indicatori Chiave di Prestazione) ben precisi per garantire

un processo fluido e impeccabile. Mantenere standard qualitativi all'altezza – e possibilmente al di sopra – delle aspettative del cliente è il primo passo per garantire all'e-commerce indici di performance elevati in grado di ripercuotersi positivamente su tutto il business.

L'utente che decide di acquistare online è più esigente di chi si reca in un punto vendita e l'ordine deve essere evaso velocemente e senza "intoppi". Sono fermamente convinto che il cliente perfetto è quello che non conosciamo e dunque quello che ha avuto un'esperienza d'acquisto assolutamente soddisfacente, grazie all'ottimizzazione di tutte le fasi lungo il processo.

Ritengo che il fattore tempo sia una componente fondamentale, ma la resa del servizio deve potersi basare sull'efficienza di un team specializzato e pronto a rispondere

## 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

a dubbi, richieste di informazione o assistenza post vendita, in caso di problematiche riscontrate sul prodotto acquistato.

Ecco i principali KPI da mantenere lungo ogni fase del processo di acquisto

#### 1. Assistenza clienti:

- Risposta telefonica al centralino entro 10 secondi.
- Risposta a messaggi online via chat entro 5-10 minuti.
- Risposta ad email entro 20-30 minuti.

#### 2. Preparazione dell'ordine:

- Disponibilità immediata del prodotto in magazzino.
- Imballaggio resistente in base al prodotto da spedire e packaging ad hoc per spedizioni con corriere espresso.

#### 3. Evasione dell'ordine:

- Spedizione entro 24 ore.
- Scelta di uno spedizioniere con standard di servizio elevati.

#### 4. Assistenza post-vendita:

- Stessi tempi di risposta della normale assistenza.

- Diritto di recesso per un arco di tempo superiore ai 14 giorni previsti per legge.

- Sostituzione del prodotto, in caso di problematiche accertate, entro 5 giorni lavorativi.

- Rimborso immediato in caso di disagio.

- I casi di difetto, danno, errore di spedizione per prodotto diverso o mancante devono attestarsi tutti al di sotto dello 0,2% rispetto agli ordini totali.

Oltre a questi indici di performance credo sia imprescindibile un'analisi dei KPI Marketing, indici fondamentali per definire le performance del sito in termini di ricavi effettivi e conversioni in base alle visite.

Tra questi sottolineo:

- AOV (Average Order Value) indica i ricavi totali rispetto al totale degli ordini.

- CR (Conversion Rate) per confrontare le conversioni totali rispetto alle visite sul sito.

- BR (Bounce Rate) per defini-

re il tasso di rimbalzo rispetto alle visite totali.

- ROI (Return on Investment) per quantificare il ritorno sugli investimenti.

Definire dei KPI generali e monitorarli in modo costante è un passo fondamentale per garantire un elevato standard di qualità nel servizio rivolto al cliente. Ritengo che sia necessario avere sempre un approccio *consumer centric* per sviluppare proposte di valore per ciascun cliente e raggiungere nuovi clienti analizzando modelli comportamentali e trend di mercato. L'indice di performance, inoltre, si traduce nella formulazione di una valutazione da parte del cliente sull'esperienza vissuta, creando una serie di feedback che, come vedremo nel prossimo articolo, vanno gestiti con estrema cura.

 **BricoBravo**  
www.bricobravo.com



# OK! PAD

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android



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.rpssoft.it



## **Quali sono le norme italiane che regolano il mercato dei terricci? E quali quelle europee? Perché nelle leggi sono inseriti tra i fertilizzanti? E la torba verrà davvero eliminata?**

I terricci, ma sarebbe tecnicamente più corretto chiamarli substrati di coltivazione, sono in parole povere dei materiali sostitutivi del suolo, adatti per la crescita delle piante. Le prime industrie sono nate all'inizio del secolo scorso in Germania (in Italia circa 50 anni fa) e il primo substrato industriale in sacco pensato per il consumatore finale è nato nel 1959 grazie a **Flogard**.

Oggi in Europa il mercato dei substrati di coltivazione sviluppa un giro d'affari di 1,3 miliardi di euro con 520 aziende e 11.000 dipendenti coinvolti. Il mercato italiano è il secondo per volumi ma è il primo in termini di fatturato: ciò è dovuto al fatto che la materia prima, la torba, viene totalmente importata dall'estero, facendo lievitare i costi per i consumatori. Va anche detto che accanto ai "terricci" destinati agli hobbisti ci sono anche i sub-

strati professionali per il settore orto-florovivaistico, che sono un prodotto basilare per le coltivazioni fuori suolo. Con la crescita dell'importanza di questo mercato naturalmente sono state avviate attività legislative, sia in Italia sia in Europa, alcune delle quali ancora in fase di definizione.

### **Per l'Italia sono fertilizzanti**

I substrati di coltivazione sono stati normati in Italia insieme ai fertilizzanti e quindi sono una categoria del decreto legislativo nr 75 del 29 aprile 2010. Vengono definiti testualmente come "*materiali diversi dai suoli in situ, dove sono coltivati vegetali*" e c'è una distinzione tra substrato di coltivazione "base" e "misto" (allegato 4) e una specifica per i substrati consentiti in agricoltura biologica (allegato 13).

Il decreto legislativo si preoccupa quindi di regolamentare l'immissio-

ne in commercio dei substrati: per esempio i produttori devono essere iscritti al Registro dei fabbricanti e adottare un sistema di tracciabilità dalla materia prima al prodotto finito.

### **Cosa succede in Europa**

Il 17 marzo 2016 è stata presentata una proposta di Regolamento dei prodotti fertilizzanti che, come succede in Italia, tiene conto anche dei substrati di coltivazione. In particolare il nuovo Regolamento stabilirà norme relative alla vendita di prodotti fertilizzanti con il marchio CE, andando a modificare i regolamenti CE nr 1069/2009 e 1107/2009.

Nel marzo 2016 si è quindi avviato un iter di valutazione, che ha visto però una serie di obiezioni da parte del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo: ora non resta che trovare un accordo su un testo fina-

le che tenga conto della proposta iniziale e degli emendamenti.

Cosa si attendono le imprese specializzate nei substrati di coltivazione da questo nuovo Regolamento europeo? Lo ha ben sintetizzato **Daria Orfeo**, segretario generale dell'**Associazione Italiana Produttori Substrati e Ammendanti (Aipsa)**, in occasione di un convegno dedicato al futuro dei substrati organizzato in seno a **GAME Gardening Meeting** il 23 febbraio scorso: "Anzitutto una semplificazione e una riduzione dei costi per i fabbricanti che cercano di accedere a più di un mercato. Che vengano instaurate parità di condizioni per tutti i prodotti a livello della UE e che aumenti il livello di protezione per la salute e per l'ambiente".

In effetti parliamo tanto di "mercato unico" ma per questo particolare comparto il principio del *mutuo riconoscimento* è nei fatti di difficile applicazione.

"Tutti auspichiamo per il futuro una parità di condizioni per tutti i prodotti - ha spiegato **Daria Orfeo** di

**Aipsa** - e l'introduzione di un quadro normativo proporzionato, efficiente in termini di costi e di procedure autorizzative, trasparente, flessibile e capace di consentire una veloce risposta all'esigenza dei consumatori finali di disporre di prodotti innovativi".

Se un prodotto è innovativo, in effetti, deve poter essere immesso nel mercato in tempi rapidi.

Va precisato infine che il nuovo Regolamento sarà facoltativo e i singoli Stati potranno decidere se e come adottarlo, rispetto alle singole normative nazionali.

### E la torba?

Diciamo subito che le problematiche connesse all'uso della torba sono ancora una "richiesta sociale" ma non sono entrate nelle normative, né europee né italiane.

La normativa italiana vieta la presenza di metalli pesanti o di contaminanti igienico sanitari (per esempio salmonella), ma non si preoccupa di limitare l'uso di torba.



Florigard, in stretta collaborazione con scienziati e specialisti del giardinaggio professionale, sviluppa nel 1959 il primo substrato industriale a base di torba con aggiunta di sostanze nutritive equilibrate, che viene proposto sul mercato con la definizione "substrato di coltura a base di torba" e il marchio Tks.

# Rinasco

**CRESCITA FAVOLOSA**



## La Qualità per la Natura

**Prodotti Biologici per orti, fiori, giardini e casa**

### RINASCO Prodotto ad azione specifica biostimolante

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

**Stimola naturalmente la pianta**





# 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**<sup>®</sup>  
group

Ferrari Group - Parma - ITALY  
[www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)



### Da Din a Uni-en

Ne abbiamo già parlato nel nr di Marzo di Greenline, ma ricordiamo che per il peso dei substrati si utilizza il metodo europeo En 12580, in sostituzione del vecchio metodo Din 11540 ed è oggi l'unico metodo di riferimento per determinare la quantità in volume di un substrato. Per quanto riguarda i substrati per il giardinaggio, il passaggio tra Din e En provoca delle differenze soltanto sui grandi formati: il sacco da 50 litri Din diventa 45 litri En, così come il sacco da 80 litri Din diventa 70 litri En. È importante ricordare che cambia soltanto il metodo di misura riportato sul packaging, ma la quantità e il peso dei sacchi rimarrà uguale.

**Aipsa**, l'associazione che riunisce i principali produttori di substrati in Italia, a partire dal 2019 promuoverà una Certificazione Aipsa e tutti i soci dovranno dimostrare di rispettare una serie di requisiti minimi, tra cui anche il nuovo sistema di misurazione En.

In merito alla riduzione di torba, problema non molto sentito dai consumatori italiani, va rilevato che in Inghilterra, dove c'è una maggiore sensibilità, è stato prorogato il termine per l'eliminazione totale.

Ciò è dovuto all'esigenza di analizzare il problema su basi scientifiche, indipendentemente dall'informazione che è stata fornita in questi anni ai consumatori, al fine di adottare soluzioni davvero sostenibili.

**Anzitutto non è semplice trovare dei sostituti della torba**, poiché serve un materiale che trattenga l'acqua senza favorire marciumi, fornisca i nutrienti alle piante (almeno nel periodo iniziale) e abbia proprietà fisico-chimiche che si mantengano nel tempo. Non si tratta solo di far attecchire una radice ma di sopportare l'intero ciclo di vita di un sacco di terriccio: dallo **stoccaggio** nel garden center (si arriva a una compressione fino al 12% del volume) al **riempimento** dei vasi (altra compressione), dalle **irrigazioni** (provocano un compattamento dal 10% al 20% dopo le prime irrigazioni) alla **coltivazione** (c'è un consumo del 33% nei primi 3 mesi).

**Inoltre non è facile trovare dei sostituti della torba che siano realmente sostenibili.** Per capire l'impatto ambientale di un componente dobbiamo infatti analizzare tanti fattori: l'emissione di gas serra, la tossicità per l'uomo, il consumo di acqua per produrlo, il consumo di materiali fossili per trasformarlo e trasportarlo, la tossicità per gli animali e gli organismi acquatici e anche il degrado ambientale (cioè il cambio d'uso del suolo). Se è infatti vero che la **torba** genera una perdita di carbonio e il degrado delle torbiere, va detto che il **cocco** consuma molta acqua (per il lavaggio, il *buffering* e la riespansione) e petrolio per il trasporto dai luoghi di coltivazione (ha il vantaggio di utilizzare un sottoprodotto, scarto delle lavorazioni delle industrie alimentari). Anche il **legno** provoca il consumo delle foreste e di molta energia per la sfibratura ed è una risorsa rinnovabile solo se ha una certificazione come il **Forest Stewardship Council (Fsc)**. I **minerali** provocano degrado ambientale e un alto consumo di energia per i trattamenti. Infine il **compost** perde carbonio durante il compostaggio, anche se ha il vantaggio di riciclare dei rifiuti.



NOTERANNO TUTTI  
CHE HAI UN **NUOVO** PROFUMO.



The Tree design and ARBRE MAGIQUE are trademarks. © Julius Sämann Ltd.



Scegli le novità dell'esclusiva gamma di profumatori solidi **ARBRE MAGIQUE® POP**, la prima con sistema "Power of Perfume" che garantisce un'emanazione tre volte più potente e che coniuga un design ricercato a delle note olfattive preziose.

**POP. THE POWER OF PERFUME. THE POWER OF CHANGE.**

# IPIERRE® GARDEN il CARRELLO



*made in Italy*

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



Ci sono quindi vantaggi e svantaggi da considerare. Anche le torbiere sono una risorsa rinnovabile, pur con una rigenerazione lentissima. È bene sapere che è nato il progetto **Responsibly Produced Peat** ([www.responsiblyproducedpeat.org/it](http://www.responsiblyproducedpeat.org/it)): una Fondazione che ha sviluppato un programma di certificazione finalizzato alla gestione responsabile delle torbiere durante e dopo la produzione di torba. In particolare gli obiettivi sono: massimizzare la produzione di torba da torbiere degradate, lasciando intatte le torbiere naturali; assicurare il miglior sviluppo possibile dopo il completamento della produzione di torba, con preferenza per il restauro; assicurare la disponibilità a lungo termine di un componente altamente prezioso per gli ambienti di crescita. La certificazione **Rpp** può essere così utilizzata dai produttori di substrati di coltivazione, un po' come fa **Forest Stewardship Council** quando certifica che il legno proviene da coltivazioni responsabili. Oggi il 70% della torba estratta dalla tedesca **Klasmann-Deilamm**, uno dei più importanti produttori mondiali di substrati, è certificata Rpp.



Il futuro dell'impiego della torba nei substrati di coltivazione appare, da un certo punto di vista, nella mani dei consumatori. Per quelli più sensibili, sicuramente si svilupperanno substrati con marchi "eco" che evidenzieranno l'assenza di torba e magari l'uso di packaging sostenibili. Dipenderà anche dalla qualità dell'informazione a cui avranno accesso.

➤ [www.aipsa.it](http://www.aipsa.it)  
➤ [www.responsiblyproducedpeat.org/it](http://www.responsiblyproducedpeat.org/it)

Per le informazioni ringrazio **Daria Orfeo**, segretario generale dell'**Associazione Italiana Produttori Substrati e Ammendanti (Aipsa)** e **Patrizia Zaccheo**, ricercatrice dell'**Università degli Studi di Milano** e coordinatore del Comitato Tecnico di **Aipsa**.



**Tutto in uno**

**Qualità, Contenuto, Immagini, Presentazione  
e Soddisfazione del cliente finale**

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de

**Flora**  **gard**<sup>®</sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!

# Cresce ancora il mercato del barbecue

Come succede in tutta Europa, anche in Italia continua a crescere la passione per il barbecue e il 2017 si conferma un anno positivo. Secondo le stime raccolte dalle interviste che abbiamo condotto con le principali imprese del settore, possiamo presumere che nel 2017 siano stati venduti in Italia circa 390.000 barbecue, contro i circa 350.000 del 2016, pari a un giro d'affari di circa 34 milioni di euro *sell in* (+13% sul 2016), che possiamo tradurre in circa 60 milioni di euro con prezzi al consumo.

Registriamo un aumento delle vendite di macchine a gas: sono il 25% delle macchine vendute (era il 22% nel 2016) contro il 73% dei barbecue a carbone (erano il 75%). Naturalmente, se analizziamo i fatturati, i numeri cambiano a favore del gas: rappresentano il 47% del fatturato totale (era il 46%), contro il 51% dei barbecue a carbone (era il 52%). Per una volta abbiamo trovato un mercato unanime: il buon andamento delle vendite e le performance migliori delle macchine a gas sono state confermate da tutti gli intervistati.

“Il 2017 è stato un anno molto positivo per **Weber Stephen Italia**. Abbiamo mantenuto un trend di crescita importante a doppia cifra in linea con quanto avviene ormai da 10 anni, ovvero dall’apertura della filiale nel *Belpaese* – ci ha spiegato **Alessandro Radin**, *country general manager* Italia e Spagna di **Weber-Stephen Products** -. Con il 73% in volumi, cioè per numero di pezzi venduti, il barbecue a carbone è cer-

**Nel 2017 le vendite di barbecue sono aumentate di oltre il 10% e si è confermata la tendenza a favore delle macchine a gas rispetto al carbone. Abbiamo intervistato le principali imprese del settore: ecco le loro risposte.**

tamente il preferito degli italiani ma il trend di crescita delle vendite dei barbecue a gas sta registrando dei numeri estremamente interessanti. Abbiamo rilevato che il consumatore italiano tende a preferire il modello a gas anche per un primo acquisto per la praticità di utilizzo, la velocità di cottura e la facilità di pulizia”.

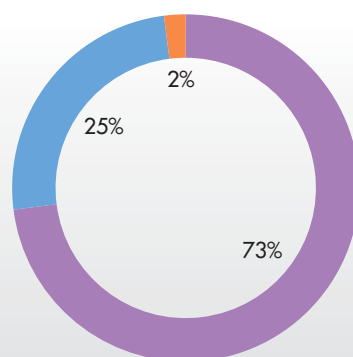
“L’andamento delle vendite nel 2017 è in aumento rispetto al 2016 – conferma anche **Magda Mongiorgi**, responsabile relazioni pubbliche di **Broil King Italia** -. Oggettivamente le persone, più informate e attente, non considerano più combustibili come la legna e privilegiano il gas rispetto al carbone. Per facilità di

## IL MERCATO ITALIANO DEL BARBECUE

(vendite di barbecue in Italia nel 2017 in volume e valore per tipo)

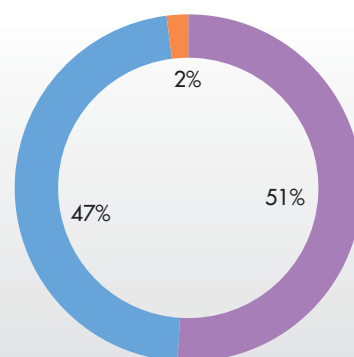
### VOLUMI

Stima 390.000 pezzi venduti



### VALORI

Stima 34 milioni di euro *sell in*, pari a circa 60 milioni di euro con prezzi al consumo



● Carbone ● Gas ● Elettrico

Fonte: Greenline

utilizzo e costi di gestione”.

“Il mercato è ancora in crescita – conferma **Davide Apollonio**, Ceo e direttore commerciale di **Ferraboli** - e il trend degli ultimi anni, come quello del 2017, è verso articoli di medio-alto livello, più a gas che a carbone; anche se il barbecue a carbone, seppur aumentando meno, detta sempre legge”.

“Dopo una partenza abbastanza difficile, nel 2017 il mercato si è poi stabilizzato con l’arrivo della bella stagione – spiega **Giuseppe Franceschi**, direttore commerciale di **Bst**. Rileviamo un crescendo d’interesse per i barbecue a gas, soprattutto quelli a cottura per contatto”.

“Per noi le vendite sono sensibilmente in crescita – spiega **Fiorenzo Cadorin**, responsabile commerciale di **Fògher** -. Il nostro prodotto, dal design unico, viene acquistato perché si differenzia dall’attuale concetto di barbecue presente oggi nel mercato e il consumatore finale apprezza sempre di più un prodotto completamente *made in Italy*. I numeri di vendita ci portano a pensare che il mercato dei dispositivi alimentati a gas sia in crescita mentre quello del carbone in calo costante”.

Anche il mercato degli accessori sta crescendo molto e rappresenta circa il 30% del fatturato del mondo barbecue in Italia. È difficile approfondire ulteriormente questo dato, ma anche le vendite di carbone e bricchetti non vanno trascurate.

“La gamma di accessori rappresenta il completamento ottimale dell’offerta che, oltre a garantire al consumatore degli strumenti fondamentali per utilizzare un barbecue in sicurezza, moltiplica le occasioni

d’uso e quindi stimola acquisti ripetuti – conferma **Alessandro Radin** di **Weber** -. La presenza degli accessori è un fattore ormai quasi obbligatorio per dare continuità al business con nuove occasioni di *cross selling* e per rivitalizzare il comparto anche nelle stagioni fredde, proponendosi per esempio come il regalo perfetto per le occasioni festive. Una menzione a parte meritano i bricchetti di carbone, che nel nostro caso rappresentano un’importante fetta del fatturato italiano: il consumatore finale non vuole rinunciare all’autenticità della cottura sulle braci ma esige qualità, sicurezza e certezza del risultato”.

### Un reparto in cui esprimere la specializzazione

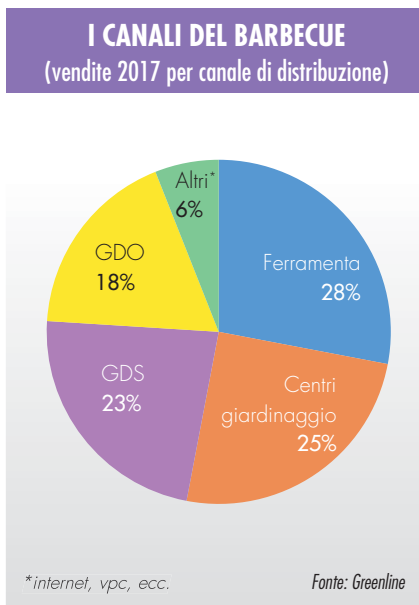
Il progressivo avvicinamento degli italiani alla cucina barbecue e la proporzionale esigenza di avere maggiori informazioni, sia sulle tecniche sia sui prodotti, ha spinto molto rivenditori specializzati (sia centri giardinaggio sia centri bricolage) a candidarsi come punto di riferimento del proprio bacino d’utenza, anche creando degli *shop in shop* dedicati e organizzando *show cooking* e corsi di cucina. Un approccio commerciale basato sulla passione e l’esperienza che ha permesso al mercato di premiare i brand che puntano sulla qualità e non solo sul prezzo.

“Senza falsa modestia, questo trend è iniziato da quando **Weber** ha deciso di investire direttamente in Italia con l’apertura di una filiale – spiega **Alessandro Radin** di **Weber** -. Se oggi si parla comunemente di cottura a coperchio chiuso, di cui **Weber** è l’inventore, e di cotture indirette a bassa temperatura è grazie agli investimenti fatti dal marchio per promuovere la cultura barbecue anche all’interno dei confini nazionali, rafforzata da un’importante visibilità a livello globale. È chiaro che i rivenditori sia del mercato tradizionale che della grande distribuzione ci stanno seguendo e sposano in pieno le nostre politiche offrendoci degli spazi importanti nei loro punti vendita usufruendo del sistema *shop in shop Weber*. I vantaggi di questo strumento sono immediatamente riscontrabili: è in grado di supportare



il consumatore nella scelta d’acquisto e nella preferenza di marca; al contempo un’area dedicata qualifica il dealer come punto di riferimento per il comparto barbecue e quindi appetibile anche per i consumatori *pro*, ossia quelli che hanno fatto del barbecue la loro passione”.

“**Pvg Italy** si è affacciata al mondo del barbecue per la prima volta nel 2017 ma abbiamo subito creato dei totem e dei display per esporre al meglio i prodotti, con



REGISTRIAMO UN AUMENTO DELLE VENDITE DI BARBECUE A GAS: SONO IL 25% DELLE MACCHINE VENDUTE CONTRO IL 73% DEI BARBECUE A CARBONE. NATURALMENTE, SE ANALIZZIAMO I FATTURATI, I NUMERI CAMBIANO A FAVORE DEL GAS.

## trade mktg

lo scopo di valorizzarne le principali caratteristiche – confermano dall'ufficio marketing di **Pvg Italy** -. Supportiamo inoltre i punti vendita con volantini e flyer mirati alla personalizzazione dei corner dedicati ai barbecue **Qlima**".

### L'e-commerce: un'innovazione da affrontare

In particolare per il mercato dei barbecue l'e-commerce è un temibile concorrente per i rivenditori specializzati. Il rischio principale è che il consumatore si informi nel punto vendita e poi concluda l'acquisto dello stesso prodotto online: una specie di *show room* per brand e consumatori, dove l'unico che non guadagna è il negozio. "Siamo davanti a un'altra rivoluzione, come ai tempi dell'avvento della GDO – spiega **Davide Apollonio** di **Ferraboli** -. La tranquillità dell'acquisto online rivoluzionerà le modalità di vendita nei prossimi cinque anni".

"L'e-commerce sicuramente crea disturbo – concorda anche **Giuseppe Franceschi** di **Bst** -, ma credo che i volumi di vendita non siano ancora così importanti. Sta poi al buon senso delle aziende di non abusare con la presenza sui vari siti di vendita online".

Il rivenditore non ha quindi armi? Non è così e ce lo spiega **Florenzo Cadarin** di **Föger**: "Il rivenditore con il personale di reparto qualificato che fornisce una vendita assistita sicuramente possiede un plus in più che il consumatore riconosce, soprattutto se parliamo di *macchine* di fascia medio-alta. Il problema arriva nel momento in cui bisogna concretizzare la vendita evitando che il cliente acquisti online: qui entra in gioco la politica di prezzo aziendale di ogni brand. I nostri rivenditori sposano il brand e la nostra filosofia e per questo crediamo in una politica di prezzo al pubblico uguale per tutti".

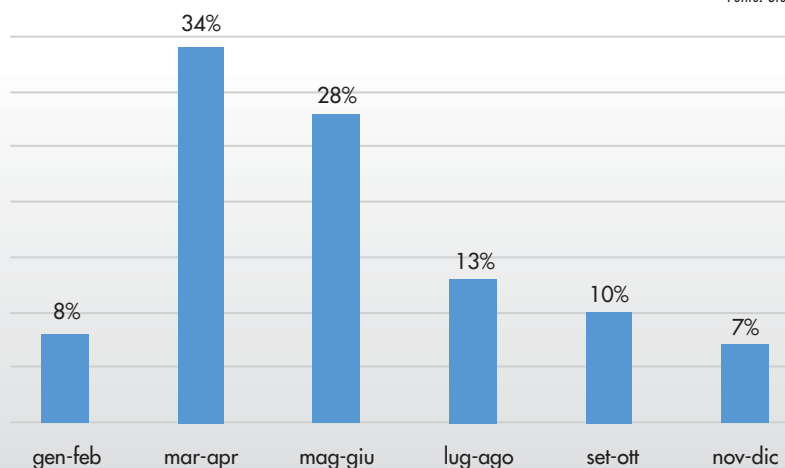
Inoltre bisogna considerare che anche i rivenditori specializzati hanno la possibilità di utilizzare le vendite online, sia in e-shop privati sia attraverso i marketplace. Utilizzando per esempio l'e-shop per ampliare l'offerta senza "caricare" il magazzino.

"L'esperienza del nostro primo anno – spiegano dall'ufficio marketing di **Pvg Italy** -, ci ha mostrato che una parte rilevante delle nostre vendite è stata veicolata tramite *player* online. A tal proposito, abbiamo creato una

### QUANDO SI VENDONO I BARBECUE

(vendite 2017 per periodo)

Fonte: Greenline



### Germania: le donne conquistano il barbecue

Una ricerca commissionata in Germania a **GfK** da **Kohle Manufaktur**, produttore di carbone per barbecue, resa pubblica il 6 giugno scorso, evidenzia come le donne abbiano sorpassato gli uomini nell'amore per il bbq. L'81% delle donne tedesche intervistate ha dichiarato di aver grigliato almeno 4 volte nell'ultimo anno, contro l'80% degli uomini. Se alziamo l'asticella, e analizziamo chi ha dichiarato di grigliare almeno 10 volte l'anno, gli uomini tornano in testa con il 52% degli intervistati contro il 46% delle donne. La verità è che anche se alla griglia c'è un uomo, le donne sono spesso responsabili della preparazione dei cibi (82%). E c'è un 30% di famiglie in cui è la donna a grigliare.

La maggioranza delle donne tedesche preferisce cucinare con i barbecue a carbone: il 74%, con un +10% rispetto alla precedente rilevazione del 2016.

[www.kohle-manufaktur.de](http://www.kohle-manufaktur.de)



**DIAVOLINA**<sup>®</sup>  
**FUOCO** 

**TI ACCENDE LA VOGLIA DI BBQ!**



## **BRIQUETTE**

Calore costante per oltre 5 ore per tutte le cotture

## **ECORICCI**

accendifuoco  
100% naturali  
in legno e cera,  
senza petrolio  
e senza odore



scopri tutta la linea Diavolina per il barbecue su [diavolina.eu](http://diavolina.eu)

forte struttura di supporto con un vasto *database* di immagini e video di prodotti. Pensiamo che questo segmento, in linea con l'evoluzione del mercato, possa continuare a essere rilevante per il settore barbecue".

"L'e-commerce è sempre visto come un nemico da sconfiggere, quando in realtà le potenzialità del mezzo e le sue lacune aprono ai dettaglianti tradizionali delle opportunità che andrebbero colte quanto prima – spiega **Alessandro Radin** di **Weber** -. Certamente quello che deve cambiare è l'approccio al cliente e la capacità di offrire ciò che l'online non riesce ancora a garantire: **esperienza sensoriale in fase d'acquisto, consulenza professionale e gamma di servizi post vendita**. L'e-commerce e l'online in genere dovrebbero essere interpretati come ulteriori strumenti per elevare l'offerta e ampliare il proprio raggio d'azione".



## Idealo stila una guida per l'acquisto di barbecue online

**idealo**

a cura di Idealo

**L'acquisto di barbecue online è un fenomeno sempre più diffuso. Idealo, comparatore di prezzi internazionale, ha creato una mappa di questo tipo di transazioni, per aiutare i consumatori ad orientarsi nel momento dell'acquisto.**

Il barbecue è sicuramente l'oggetto più ricercato online da chi vuole rilassarsi all'aria aperta e ama fare grigliate in compagnia di parenti e amici. Anche su **Idealo** dal 2016 al 2017 è stato registrato **un aumento del 46% delle intenzioni di acquisto** per la categoria dei barbecue e anche per questo 2018 la tendenza continua a essere assolutamente positiva.

Qual è però l'identikit del consumatore che decide di comprare un barbecue online? Secondo i nostri dati il 33,4 % degli utenti che intendono acquistare appartiene alla **fascia di età che va dai 35 ai 44 anni** mentre un buon 22,1% alla

fascia tra **i 45 e i 54 anni**. In tutto questo anche i più giovani non sono da meno: tra il 25 e 34 anni l'interesse si attesta al 17,3%.

Come sono, invece, distribuiti questi numeri sulla penisola? Il Veneto (*score* pari a 100,0 punti\*) è la regione dove si mostra maggior interesse per l'acquisto online dei barbecue, seguono Lazio (97,3), Lombardia (95,4), Trentino Alto Adige (78,6) e Piemonte (67,3).

Quali sono le tipologie di barbecue maggiormente ricercate? Ecco la nostra classifica dei barbecue e grill più amati e ricercati dai nostri utenti.

### 8 pezzi forti

1. Al primo posto troviamo i **barbecue a gas** (100,0) che si aggiudicano il massimo del nostro *score*. A differenza degli altri barbecue, permettono di cucinare subito con tempi di attesa drasticamente ridotti. Non fanno molto fumo e possono essere utilizzati anche sul balcone. Ovviamente sul mercato ve ne sono di varie dimensioni e qualità, dai più professionali e fissi a quelli adatti al campeggio. Tra le aziende più amate dai nostri utenti ricordiamo **Weber**, **Campingaz** e l'italiana **Ferraboli**.





2. Con 92,6 punti abbiamo i **barbecue in muratura**, solitamente cercati da chi ha un giardino o una grande terrazza. La scelta degli utenti, a seconda delle esigenze, viene guidata dai diversi tipi di alimentazione possibile: a legna o a carbonella. Tra i maggiori produttori di barbecue in muratura ricordiamo l'italiana **Palazzetti**, che crea prodotti all'avanguardia, o **Sunday**, anch'essa tra i leader del settore.

3. Con un punteggio di 36,5 abbiamo i **barbecue da tavolo**, caratterizzati da piccole dimensioni e peso modico. Possono essere: elettrici, a gas e a carbonella. I modelli di ultima generazione non producono fumo e dunque possono essere usati anche in ambito domestico. Tra questi ricordiamo i barbecue proposti da **Lotusgrill**, **Classe Italy** e la serie **Q** di **Weber**.

4. I **barbecue da campeggio** (31,4) vengono scelti soprattutto da coloro che hanno necessità di spostarsi con il barbecue, per fare una grigliata al parco

o in campeggio. Sono caratterizzati da piccole dimensioni e peso non elevato e i modelli sono tanti: da quelli a carbonella, più classici, a quelli a gas o elettrici. Tra i maggiori produttori ricordiamo **Weber**, **Cadac** e **Landamm**.

5. Le intenzioni d'acquisto per il barbecue affumicatore sono pari al 18,2% se confrontati con i modelli a gas. Questi barbecue o smoker permettono di cuocere a lungo con una temperatura costante, mai troppo elevata. Ultimamente si possono trovare sul mercato affumicatori economici o barbecue con *smoker* integrato, in modo da avere allo stesso tempo sia griglia che affumicatore. Si ricorda inoltre che, per questo tipo di cottura, la differenza è data anche dal tipo di carbonella utilizzata, che può essere aromatizzata. Tra i produttori più apprezzati ricordiamo **Tepro**, **Broil-Master** e **Char Broil**.

6. I **barbecue elettrici** (10,0) sono apprezzati soprattutto perché non producono fumo e dunque possono essere impiegati anche dentro casa. Sono molto semplici da usare e, avvalendosi dell'energia elettrica, permettono di ridurre i tempi di attesa: basta aspettare che si riscaldi la piastra per cominciare a grigliare. Tra i barbecue elettrici più amati indichiamo molte aziende italiane come **De'Longhi**, **Rowenta**, **Ariete** e poi i classici **Weber** e **Bosch**.

7. Il **barbecue a carbonella** ha ottenuto 5,1 punti. Scelto solitamente dagli amanti della carne, molto più economico dei barbecue a legna per via dei prezzi bassi del combustibile e reperibile facilmente in tutti i supermercati. Bisogna poi ricordare che vi sono anche dei modelli di alta gamma, come i barbecue **Weber**, ovviamente tutt'altro che economici.

8. In ultima posizione troviamo il **barbecue in pietra lavica** (4,8). Questo materiale si utilizza solitamente in supporto di alcuni

IL 33,4 % DEGLI UTENTI CHE INTENDONO ACQUISTARE UN BARBECUE ONLINE APPARTIENE ALLA FASCIA DI ETÀ CHE VA DAI 35 AI 44 ANNI. IL VENETO È LA REGIONE DOVE SI MOSTRA MAGGIOR INTERESSE, SEGUONO LAZIO, LOMBARDIA, TRENTINO ALTO ADIGE E PIEMONTE.

fornelli a gas che, scaldando velocemente la pietra, generano il calore necessario per poter cominciare subito a cucinare. Purtroppo la pietra lavica è un materiale molto fragile, tende a sporcarsi facilmente e per questo va pulito con molta attenzione, ma permette di cucinare cibi in modo genuino. Tra i produttori di questi barbecue citiamo **Ferraboli** e **Campingaz**.

*\*Fonti e metodologia*

- Per ottenere i dati relativi alla categoria Barbecue sono state prese in considerazione le intenzioni di acquisto su **Idealo** nel periodo compreso tra gennaio 2016 e marzo 2018. Paese: Italia.
- I dati demografici relativi alla categoria Barbecue sono stati ottenuti tramite **Google Analytics**. Periodo: febbraio 2017 – marzo 2018. Paese: Italia. Per poter fare un confronto tra le varie regioni italiane, il numero degli utenti interessati è stato ponderato rispetto a 100.000 abitanti.
- Nelle classifiche presenti nell'articolo, il valore 50 significa che l'interesse verso una regione o una tipologia di barbecue è stato pari alla metà rispetto a quella di riferimento con il maggior numero di utenti interessati, a cui è stato assegnato il valore 100.

 [www.ideal.it](http://www.ideal.it)

# Vendite e-commerce in Italia: +16% nel 2017

**Crescono le vendite online anche nel 2017 ed è previsto un ulteriore +15% nel 2018. Le vendite di prodotti in particolare aumenteranno del 25%. Oggi l'e-commerce rappresenta solo il 6,5% degli acquisti degli italiani, ma è l'unico canale che cresce con questi ritmi.**

Le vendite via e-commerce in Italia sono aumentate del 16% nel 2017, contro una crescita mondiale del 25%: sono solo alcuni dei dati emersi il 30 e 31 maggio nell'edizione 2018 di **Netcomm Forum**, l'evento promosso dal **Politecnico di Milano, Osservatori.net** e il **Consorzio Netcomm** per analizzare l'andamento dell'e-commerce in Italia e nel mondo.

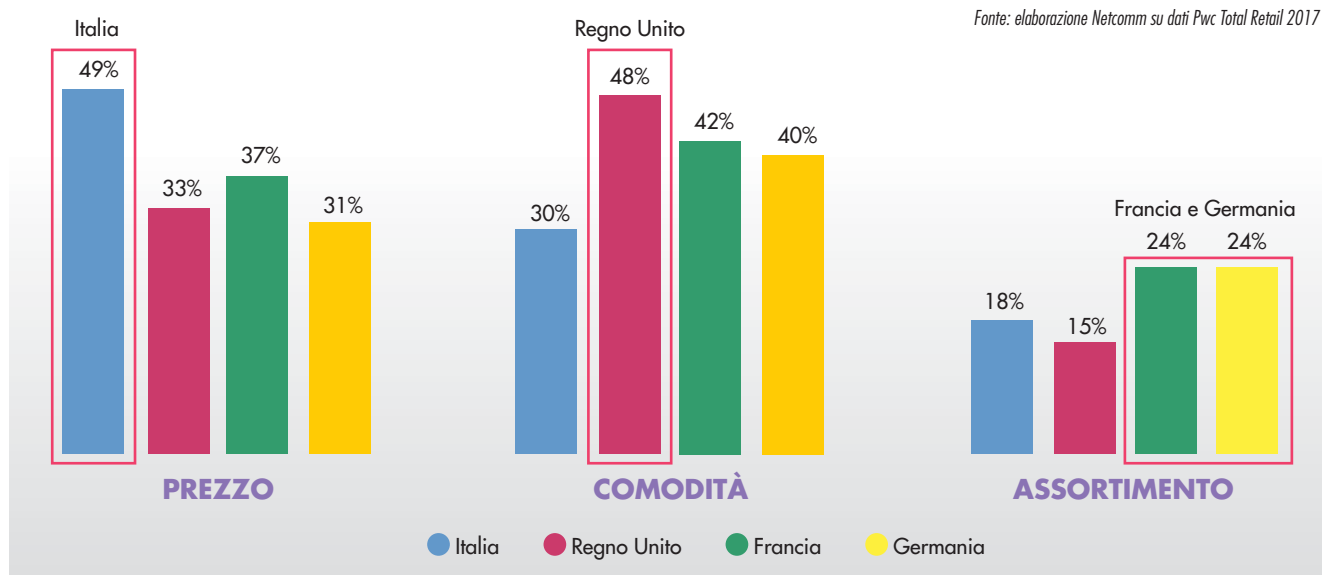
Secondo le stime presentate a **Netcomm Forum** gli e-shopper in

tutto il mondo sono poco meno di 2 miliardi nel 2018 (1.919) e diventeranno 2,5 miliardi nel 2022. A livello globale l'e-commerce ha sviluppato nel 2017 un giro d'affari di 2.304 miliardi di dollari (+25% sul 2016), con una previsione di crescita a 4.878 miliardi di dollari entro il 2021.

Dai confronti internazionali emerge come il contesto nazionale incida sulle motivazioni che inducono ad acquistare online: nel Regno Unito, dove l'e-commerce è già con-

solidato, la ragione principale che spinge il consumatore a effettuare l'acquisto è la comodità (indicata dal 48% degli intervistati); in paesi come Francia e Germania, in cui il commercio elettronico è ancora in una fase di sviluppo intermedio, l'assortimento (24% in entrambi i paesi) è la ragione principale. In Italia chi sceglie il canale online per acquistare lo fa soprattutto in virtù dei prezzi ritenuti più convenienti (ragione indicata dal 49% del campione).

## LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO CAMBIANO CON IL GRADO DI MATURITÀ DIGITALE DEL PAESE



## Italia: il 52% del mercato è per l'acquisto di prodotti

In Italia l'e-commerce ha sviluppato un fatturato di 23,415 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2016 e una previsione di crescita del 15% per il 2018 (pari a un giro d'affari di circa 27 miliardi di euro).

È opportuno però notare che il giro d'affari di 23,415 miliardi di euro del 2017 è composto per il 52% da vendite di prodotti "fisici" pari a 12,060 miliardi di euro e per il 48% da servizi (assicurazioni, ricariche, ticketing, turismo, trasporti, ecc.).

Due mercati, quelli dei *prodotti* e dei *servizi*, con dinamiche differenti: per il 2018 è previsto un aumento del 15% del giro d'affari totale, ma i prodotti saliranno del 25% e i servizi "solo" del 6%.

Nel mercato dei *prodotti*, i settori trainanti sono *Informatica ed Elettronica* (+18%) con 4,6 miliardi di euro, *Abbigliamento* (+21%) con 2,4 miliardi nel 2017 ed *Editoria* (+25%) con 1 miliardo di euro.

Ci sono però alcuni settori emergenti che registrano tassi superiori alla media: come *Arredamento e home living* (+44%) a quota 1,26 miliardi, *Auto e Ricambi* (+26%) che sfiora i 610 milioni e il *Food* (+34%) solo 83 milioni di euro del 2017.

## L'E-COMMERCE IN ITALIA (valore degli acquisti in milioni di euro)



LA QUOTA DI MERCATO DELL'E-COMMERCE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI FISICI HA ORMAI RAGGIUNTO NEL 2017 IL 4,1% DELLE VENDITE ED È PREVISTO ARRIVI AL 5,1% NEL 2018. SE PARLIAMO DI SERVIZI, LE STESSE PERCENTUALI SALGONO AL 9,3% E AL 9,8% PER IL 2018. NATURALMENTE SI TRATTA DI MEDIE: VENDERE RASAERBA O LIBRI NON È UGUALE E OGNI MERCATO HA DINAMICHE PROPRIE.

**La quota di mercato dell'e-commerce sale al 6,5%**

**La quota di mercato dell'e-commerce nell'acquisto di prodotti fisici ha ormai raggiunto nel 2017 il 4,1% delle vendite ed è previsto arrivi al 5,1% nel 2018.** Se parliamo di ser-

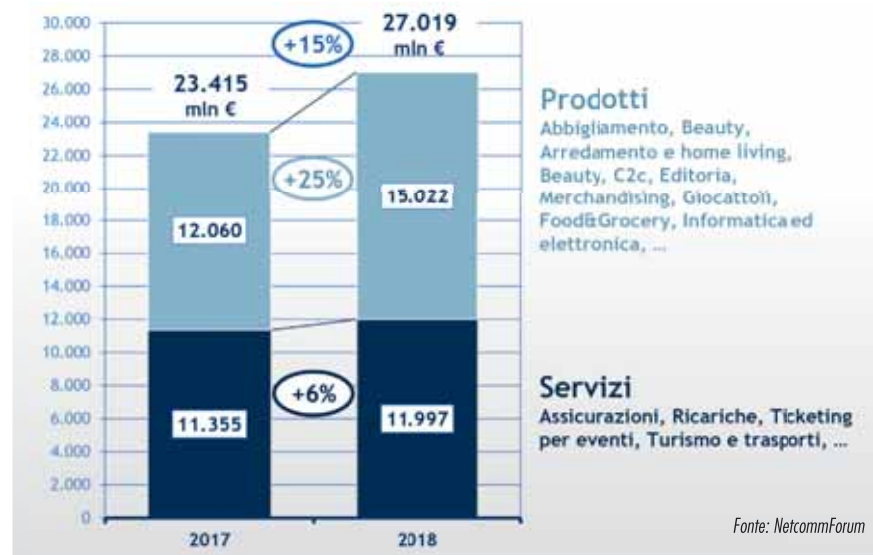
vizi, le stesse percentuali salgono al 9,3% e al 9,8% per il 2018. Naturalmente si tratta di medie: vendere rasaerba o libri non è uguale e ogni mercato ha dinamiche proprie.

“Nel 2018 l'e-commerce cresce e incide ormai per il 6,5% sull'acquisto dagli italiani – dallo 0,7% dell'*Alimentare* al 25% dell'*Informatica ed Elettronica* o al 32% di *Turismo e Trasporti* – ed è quindi un canale sempre più importante, in sé e nella sua componente di interazione con gli altri canali *fisici* – ha spiegato **Alessandro Perego**, responsabile scientifico degli **Osservatori Digital Innovation** della **School of Management** del **Politecnico di Milano** -. La crescita del mercato corrisponde ad un più maturo assetto dell'offerta, testimoniato dallo sviluppo online di alcuni settori *emergenti* - come alimentare, giocattoli, automotive, arredamento - e dal radicamento fisico nel nostro paese di diversi operatori internazionali con strutture commerciali e logistiche.

Rimane tuttavia la netta impressione che una parte importante delle imprese tradizionali non abbia ancora compreso la rilevanza della posta

## L'E-COMMERCE IN ITALIA: PRODOTTI E SERVIZI

(valore degli acquisti in milioni di euro)



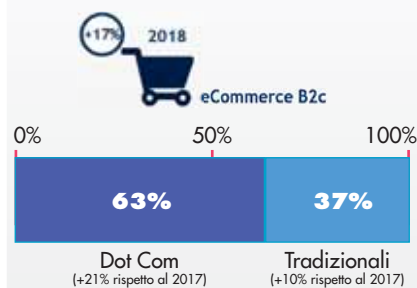
# trade mktg

in gioco, come dimostra il fatto che il 78% del mercato di prodotti è appannaggio di imprese nate per operare online, le *Dot Com*. Il fattore logistica – e in particolare la logistica ultimo miglio – emerge sempre più come un formidabile fattore critico di successo – con molta sperimentazione su modelli alternativi - e come un importante tema di complessiva sostenibilità dell'e-commerce – con **oltre 230 milioni di consegne in Italia previste nel 2018, ossia quasi 1 milione di consegne al giorno**".

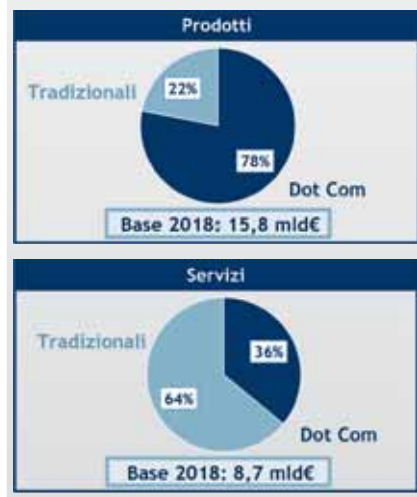
Uno scenario che pone delle domande più ampie e complesse: sia sul modo di progettare e costruire le nostre città, sia sull'impatto inquinante che queste continue consegne determinano per il pianeta.

- [www.netcommforum.it](http://www.netcommforum.it)
- [www.conorzionetcomm.it](http://www.conorzionetcomm.it)
- [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## IL PESO DELLE DOT COM



## La distribuzione delle vendite per tipologia di player

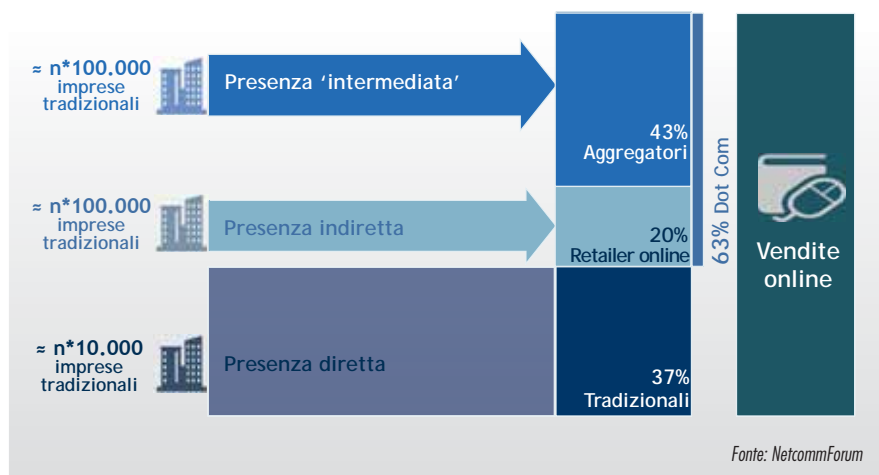


## LA QUOTA DI MERCATO DELL'E-COMMERCE

(quota % di mercato delle vendite online rispetto ai consumi totali di prodotto e servizi)



## LA PRESENZA ONLINE DELLE IMPRESE ITALIANE



## LE COMPONENTI DELL' E-COMMERCE B2C

(valore delle vendite e-commerce da siti italiani)



# FLORTÌ

INNOVATIVO PORTAVASI  
GIREVOLE BREVETTATO



Fabbrica articoli per il giardino dal 1962

[www.agrati.net](http://www.agrati.net)

Made in Italy





# Palletways e Buyer Point: una collaborazione social

**Confermata anche quest'anno la partnership tra Palletways e Buyer Point, un servizio unico e particolarmente gradito agli espositori. E quest'anno anche molto social.**



Lo scorso 9 maggio **Buyer Point** ha visto ancora protagonista **Palletways** come sponsor tecnico, confermando l'incarico di Provider Logistico che aveva riscosso un ottimo successo tra tutte le parti coinvolte già nel 2017. Per l'organizzazione, che ottimizza i tempi di trasporto e offre un servizio ai propri espositori compreso nel costo dello stand. Per **Palletways**, che ha modo di far testare il proprio servizio a un gran numero di aziende e quindi di acquisire nuovi clienti. E soprattutto per

gli espositori, che non devono fare altro che preparare i bancali con la merce da esporre nello stand e aspettare il ritiro in azienda e la riconsegna a manifestazione finita.

**Palletways** nel 2018 ha lanciato una nuova strategia di web marketing, presentata nello scorso mese di marzo, per promuovere il brand in maniera innovativa in un periodo storico che vede i corrieri impegnati in prima linea nella nuova sfida dell'e-commerce. Proprio per questo l'azienda inglese ha deciso di realizzare dei video che raccontassero la giornata con interviste

ai protagonisti, ai clienti e agli organizzatori, tutti concordi nel confermare come un servizio di questo genere sia un benefit molto utile in una manifestazione di tipo fieristico.

Per quanto riguarda **Buyer Point**, quella della formula *all inclusive* è una politica che l'organizzazione persegue da sempre, ritenendo che il servizio ad un espositore non inizi con l'apertura di una fiera e non finisca all'ora della sua chiusura al pubblico.

➔ [it.palletways.com](http://it.palletways.com)



**Carlo Sangalli**  
Project Manager Buyer Point

“Per noi ottimizzare i tempi di consegna della merce nella location è un vantaggio notevole in termini di tempo e quindi di costo. Il fatto che questo vantaggio si trasformi in un servizio anche per i nostri espositori è un ulteriore punto a favore di questa collaborazione che è destinata a durare nel tempo. Abbiamo scelto **Palletways** perché il suo core business è il trasporto a bancali, perfetto per le nostre esigenze: dopo due anni non possiamo che ritenerci soddisfatti di questa scelta”.



**Stefano Gandolfo**  
Sales Manager Palletways Italia

“Grazie a questa collaborazione abbiamo acquisito molti clienti nuovi, che ci hanno testato in fiera e poi hanno deciso di utilizzarci come fornitori, grazie al fatto che il nostro servizio è particolarmente utile a tutte le aziende che lavorano con la grande distribuzione o con il retail. Quest’anno i bancali trasportati sono cresciuti del 40% in volume, segno che il servizio è stato apprezzato l’anno scorso e questo non può che farci piacere”.



**Angelo Pizzuto**  
Key Account Manager Palletways Italia

“Per noi essere sponsor tecnico di **Buyer Point** è un’ottima opportunità di conoscere nuove aziende alle quali presentare i nostri servizi. Diverse aziende hanno potuto concludere nuovi contratti proprio grazie alla partnership con **Palletways** perché possono garantire ai buyer la consegna direttamente sul punto vendita, senza necessità di passare per un servizio di logistica centralizzata”.



**Dario Previati**  
Sa.Vi.Chem Italia

“Lavorando nel mondo del pellet e del riscaldamento in generale abbiamo un flusso di ordini fortemente stagionale e, soprattutto quando le persone devono difendersi dal freddo, il ritardo non è un’opzione contemplata. Siamo clienti di **Palletways** da più di 10 anni e questa storicità del rapporto dimostra da sola quanto ci troviamo bene”.



**Gianluca Cattaneo**  
Sales Manager Fasb Linea 2

“Noi lavoriamo in due settori molto diversi, quello del retail e quello degli eventi a cui forniamo le nostre trasenche di nuova concezione. Per entrambi la puntualità della consegna è estremamente importante. Ci siamo trovati molto bene con **Palletways**, il servizio è stato ottimo e risponde perfettamente alle nostre esigenze”.



**Federica Fabbri**  
Sa.Vi.Chem Italia

“Stiamo pensando di inserire **Palletways** tra i nostri fornitori perché per noi questo tipo di consegna, con tempi rapidi e certi, è un aspetto prioritario del lavoro. Ci capita spesso che i negozi nostri clienti ci commissionino degli ordini ‘leggeri’ e un servizio come quello di **Palletways** è l’ideale”.

## Palletways sempre più online

Lo scorso mese di marzo **Palletways** ha rinnovato il suo sito e **Albino Quaglia**, presidente di **Palletways Italia**, ha dichiarato: “Abbiamo lanciato i nostri profili social e dato un nuovo volto al nostro sito web, perché **Palletways** punta sulla tecnologia e sull’innovazione dei suoi mezzi a tutti i livelli. Crediamo che una comunicazione aggiornata e al passo coi tempi sia imprescindibile al giorno d’oggi: nessun settore può permettersi di rimanere nell’ombra dell’offline”.

Tra gli obiettivi della nuova strategia digital di **Palletways Italia** ci sono quello di sfruttare al meglio le potenzialità dei social media per generare *brand awareness*, incrementando visibilità e interesse per i servizi dell’azienda. Una strategia di comunicazione multichannel, volta a rendere i contenuti sempre più fruibili da addetti ai lavori, appassionati del settore e clienti finali, unitamente al recente sbarco nell’e-commerce di **Palletways Italia**, mostrano il concreto e crescente interesse dell’azienda per il settore B2C.

## Rinnovato Brico Ok a Silvi Marina (TE)

Dopo quasi 20 anni di attività sempre sotto l'insegna nazionale **Brico Ok**, il punto vendita di **Silvi Marina (TE)** ha svolto un restyling radicale. Restando all'interno del centro commerciale **Universo**, il negozio si è spostato in un locale adiacente più "confortevole" e ha rinnovato totalmente impianti, illuminazione e assortimenti. Il nuovo negozio, inaugurato il 25 aprile, ha una superficie di 1.800 mq, per quasi 35.000 codici complessivi. Per assistere la clientela sono presenti 9 addetti e 2 casse a disposizione; 200 sono i posti auto. La proprietà, in base all'esperienza maturata e considerando le tendenze degli ultimi anni, ha sviluppato diversi *shop in shop*, fra cui un reparto animali di circa 200 mq e un reparto auto, che dedica particolare attenzione all'aspetto manutentivo del bene mobile, offrendo anche la possibilità di usufruire dei vari servizi auto (tagliandi, revisioni, sostituzione batteria ecc.) attraverso la rete di servizi nazionale guidofacile.it.

Anche il reparto legno ha subito un incremento importante in termini di referenze e superfici.

Non mancano all'interno del punto vendita i servizi cardine di **Brico Ok** quali taglio legno e tintometro.

**Luca D'eugenio**, proprietario del centro commerciale e del negozio, ha così commentato: "Dopo 19 anni di attività era doveroso rinnovare il negozio, abbiamo approfittato dell'occasione per poter ottimizzare l'esperienza acquisita finora e per adeguarci al nuovo format di **Brico Ok**."

Sono stati rivisti tutti gli assortimenti e abbiamo svolto un lavoro certosino nel potenziare i reparti di maggior successo e ridimensionare quelli che, per tendenze o localismi, si sono rivelati meno incisivi".



## Eurobrico presente anche in Friuli

**Eurobrico** ha aperto il 3 maggio un nuovo punto vendita a **Ronchi dei Legionari (GO)**. Situato all'interno del centro commerciale **Nordestmall**,

che si posiziona nel tratto di strada che unisce Ronchi dei Legionari con Fogliano Redipuglia, si tratta del primo negozio in Friuli per **Eurobrico**, il 27esimo in totale, tutti nell'area del Nord-Est.





## Brico Ok: nuovo punto vendita a Tolmezzo (UD) e rinnovo a Bosa (OR)

Il 3 maggio ha aperto il nuovo punto vendita affiliato **Brico Ok** a **Tolmezzo (UD)**. Il negozio di 700 mq diventa uno dei punti di riferimento per il fai da te in Carnia, in quanto il punto vendita presenta una specificità tecnica senza trascurare però la parte decorativa. Infatti l'intento è attrarre clientela anche dalle tre valli che confluiscono proprio a Tolmezzo.

Sono 10.000 le referenze presenti e, seppur di metratura non eccessiva, vi è anche il reparto pet. Ad accogliere la clientela ci sono 4 addetti e 2 sono le casse per completare gli acquisti. I posti auto a disposizione sono 20.

Classici i servizi offerti: taglio legno, tende e zanzariere su misura, tintometro, progettazione mobili in kit e impianti di irrigazione, fatture su richiesta e consegne a domicilio.

L'apertura ha suscitato molta curiosità e, stimolata dalla distribuzione del volantino promozionale porta a porta e tramite invio di sms, la clientela non

si è fatta attendere e ha salutato con entusiasmo l'arrivo di **Brico Ok**. Lo staff di Tolmezzo si è rivelato entusiasta e pronto alla nuova avventura, accogliendo i visitatori con grande disponibilità e competenza.

Il negozio di **Bosa (OR)** di proprietà di **Lio Tonarelli**, aperto il 10 maggio, ha una superficie di 800 mq, comprensivi dell'area esterna coperta; soddisfa una clientela di circa 20.000 residenti nel raggio di circa 15 km. Dopo anni di gestione privata, **Tonarelli** ha deciso di affrontare un nuovo restyling con il sostegno di **Brico Ok**. Il punto vendita è stato rivisto in ogni singolo settore, in particolare modo il reparto ferramenta e il reparto legno, senza penalizzare gli altri e soprattutto non trascurando gli articoli stagionali, viste la locazione marina e la presenza di molti villeggianti con seconde case. L'assortimento comprende 10.000 referenze e i servizi sono tintometro, duplicazioni chiavi, zanzariere su misura. Tre addetti accolgono la clientela che può usufruire di 20 posti auto. Una cassa per gli acquisti.



Bosa (OR)

Tolmezzo (UD)

## Tutte le novità di Obi a Curno (BG)

Il negozio **Obi** di **Curno (BG)** è stato rinnovato per essere ancora più competitivo e offrire ai clienti le migliori proposte e tanti servizi dedicati a bricolage, casa e giardino e il 2 giugno si è festeggiato l'evento.

Il punto vendita ha rinnovato gli assortimenti nei reparti: illuminazione, con nuove linee di prodotto; decorazione casa, introducendo stili di tendenza nel reparto tessile e nuove gamme di prodotti; bagno, per trovare la soluzione più adatta alle proprie esigenze; porte, con una scelta più ampia e di qualità; auto accessori, con una varietà di prodotti per ogni necessità.

Inoltre a Curno sono stati introdotti nuovi servizi, come la sartoria, per aiutare nella scelta dei tessuti i clienti con una consulenza dedicata: dall'individuazione alla realizzazione del prodotto finito.



# nuove aperture

## A Parma un nuovo Brico io

È stato inaugurato il 7 giugno a **Parma**, presso il centro commerciale **Le Officine**, un nuovo punto vendita **Brico io**, il decimo in Emilia Romagna.

Un punto vendita a gestione diretta che porta a 110 il numero complessivo dei negozi del gruppo, tra diretti e affiliati.

Con una superficie di poco più di 1.000 mq, si presenta al pubblico

con la panoramica completa dei 16 reparti che caratterizzano l'insegna: circa 12.000 referenze tra casa, complementi d'arredo, decorazione, aria aperta, giardinaggio, arredo bagno, accessori bagno, idraulica, illuminazione, elettricità, utensileria elettrica e manuale, ferramenta, vernici e colle, piccola edilizia, legno, scaffali, accessori auto. Uno spazio di circa 100 mq è inoltre dedicato all'**Outlet del Kasalingo**, lo *shop in shop* che propone complementi per casa, accessori per cucina, piccoli elettrodomestici e idee regalo a prezzi scontatissimi.

I clienti possono contare su 3 casse per concludere rapidamente gli acquisti e su 15 addetti a disposizione per fornire consigli, consulenze e preventivi gratuiti. Il negozio offre inoltre i servizi di taglio al metro di tovagliati, corde, cavi, pavimentazioni, nonché il tintometro per la preparazione di smalti e pitture a campione; è a disposizione anche come punto di ritiro per lo shop online.



**MONDOPRATICO.it**  
BRICO HOME GARDEN

Tutto l'**HOME&GARDEN**  
in un click



**FERRA & CASA**  
**MENTA & LINGHI**  
greenline

[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

È un'idea di

 **GRUPPO EDITORIALE**  
**COLLINS SRL**

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897  
Email: [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto:promotion@netcollins.com)

# LA TUA CORRISPONDENZA È BEN RIPOSTA



**BLINKY**

Scopri la gamma completa  
di cassette e casellari postali.

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
Alessandria

Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

KÄRCHER

## Nuovi prodotti per la cura del giardino

Tante novità garden in casa **Kärcher**! Le nuove **idropistole Kärcher** eliminano ogni gocciolamento durante e dopo l'uso, per mani sempre asciutte. Le versioni top di gamma offrono impugnatura reversibile, grilletto bloccabile, portata dell'acqua regolabile con una sola mano, sistema antigelo con svuotamento automatico dopo l'uso e componenti in gomma e metallo di alta qualità, per garantire massimo grip e robustezza. Ma la gamma Garden di **Kärcher** comprende anche una serie completa di unità timer programmabili per l'irrigazione del giardino: la top di gamma **ST6 ecologic** si accende e spegne in totale indipendenza ed è associabile a speciali sensori pioggia che - misurando anche l'umidità del terreno - interrompono l'irrigazione in caso di precipitazioni per risparmiare acqua. Fra gli spruzzatori, massima attenzione all'irrigatore oscillante **OS 5.320** dotato di uno speciale paraspruzzi che consente di avvicinarsi per regolare il flusso d'acqua, anche in fase di funzionamento, senza bagnarsi.

[www.kaercher.com](http://www.kaercher.com)



MONTECOLINO

## Nuova collezione di erbe sintetiche

Con l'arrivo della primavera, **Montecolino** presenta la nuova collezione di erbe sintetiche per l'arredamento **Eolie**, pensata e realizzata per tutti coloro che desiderano differenziarsi scegliendo prodotti di alta qualità al giusto prezzo. La gamma **Eolie** è composta da quattro articoli, **Salina** (30 mm), **Stromboli** (40 mm) e **Filicudi** (50 mm), prodotti con un innovativo supporto tessile che li rende otticamente uguali all'erba vera, e **Panarea** (40 mm), che ha una **garanzia di 15 anni**. La collezione **Eolie** è già disponibile per la vendita. Il sapiente utilizzo delle più moderne tecnologie produttive e la ricerca delle soluzioni stilisticamente più avanzate fanno di **Montecolino** dall'inizio degli anni '70 un partner ideale per chi progetta, realizza e distribuisce soluzioni per l'interior e l'outdoor design in Italia e in Europa.

[www.montecolino.it](http://www.montecolino.it)

WEBER

## Nasce Spirit II, la rivoluzione del barbecue a gas

Grazie a **Spirit II**, la nuova serie di barbecue a gas venduta da **Weber** in anteprima esclusiva in Italia per festeggiare il decimo anniversario di attività nel nostro paese, basterà premere un pulsante per accendere il barbecue e preparare in pochi istanti tanti piatti deliziosi. La gamma è composta da **Spirit II E-210** (2 bruciatori) e **Spirit II E-310** (3 bruciatori), entrambi garantiti 10 anni. Bello e compatto, **Spirit II E-210** (in foto) è perfetto per chi ha poco spazio ma non vuole rinunciare all'autentico sapore **Weber**. Nonostante le dimensioni ridotte, presenta tutte le caratteristiche del fratello a 3 bruciatori. Conta infatti sul sistema di cottura **GS4**, è compatibile con gli innovativi termometri digitali **iGrill** (per monitorare costantemente la temperatura del cibo in cottura tramite l'app), dispone di comodi ripiani laterali per appoggiare le pietanze ed è integrabile con il versatile sistema di accessori intercambiabili **Gourmet Barbecue System** (GBS).

[www.weber.com](http://www.weber.com)



GARDENA

## Rasaerba a batteria sempre più performanti

Quest'anno **Gardena** propone i nuovi rasaerba a batteria **PowerMax Li-18/32** e **Li-40/37**, con motore **PowerPlus** senza spazzole e sistema di raccolta **CnC Plus System** (Cut and Collect), che assicura una migliore circolazione dell'aria e, grazie all'inclinazione ottimale del cesto, garantisce un taglio pulito e una raccolta dell'erba più efficiente. I nuovi rasaerba sono dotati del sistema brevettato **QuickFit**, estremamente comodo per la regolazione dell'altezza di taglio (5/10 livelli da 20 a 60 mm), e di lame **DuraEdge** a doppia temperatura, con affilatura di precisione per garantire tagli eccellenti. I modelli **PowerMax Li-18/32** e **Li-40/37** hanno una larghezza di taglio di 32 e 37 cm e un cesto di raccolta da 30 e 45 litri. Il modello **Li-40/37** (in foto) è dotato di quadro di comando (con funzione on/off, pulsante risparmio energetico e indicatore del livello di carica) ed è compatibile con le batterie **Smart System**, per godere di tutti i conseguenti vantaggi del sistema (controllo da remoto).

[www.gardena.com](http://www.gardena.com)



**COPYR**

## Antiparassitario autorizzato in agricoltura biologica

**Piretro Verde** è un insetticida concentrato emulsionabile a base di piretrine pure e autorizzato in agricoltura biologica. Ha un ampio spettro d'uso, infatti può essere impiegato in qualsiasi stagione contro i parassiti di colture: orticole (pomodori, melanzane, patate, insalate da taglio, ecc.), frutticole (agrumi, pomacee, viti, ulivi, fragole, more e lamponi, ecc.), floreali e ornamentali (rose, gerani, petunie, ecc.). Il prodotto è caratterizzato da una rapida azione abbattente e da un breve intervallo di carenza (2 giorni). **Piretro Verde** agisce principalmente per contatto su insetti succhiatori (afidi, tripidi, aleurodidi, psilla) e defogliatori (lepidotteri e coleotteri). È disponibile in diverse pratiche confezioni, con misurino incluso: astuccio da 15 ml, astuccio da 50 ml e flacone da 500 ml, oltre all'astuccio da 200 ml. Si consiglia di effettuare i trattamenti alla prima comparsa dei parassiti, possibilmente la sera e, comunque, nelle ore più fresche della giornata.



➤ [www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

**ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

## Carrello Cabriolet

Il **Carrello Cabriolet** è una evoluzione del classico carrello DC. Quello che **Organizzazione Orlandelli** ha inventato e brevettato è il sistema **Kit Cabriolet** che permette di aprire e chiudere il carrello, trasformando così il classico carrello da trasporto in carrello espositore. Chi è già in possesso di carrelli e pianali DC, può acquistare il solo sistema: è evidente che il costo dell'investimento per acquistare un espositore si riduce ai minimi termini. Ecco i vantaggi:

- Unisce la praticità del carrello "danese" alla bellezza di un espositore.
- Per aprirlo/chiuderlo sono sufficienti pochissimi secondi, evitando così inutili perdite di tempo.
- Grazie alle ruote robuste può essere spostato tranquillamente come un normale carrello danese senza aver paura di danneggiarlo.
- Offre alle piante il 35% di luce in più rispetto al carrello standard DC.

➤ [www.orlandelli.it](http://www.orlandelli.it)



**EINHELL**

## Nuove pompe per acque chiare e scure

**Einhell** presenta **Aquasensor**, la famiglia di pratiche pompe per controllare le acque chiare e scure anche quando si è lontani da casa. Grazie al dispositivo Aquasensor integrato e al raccordo di scarico sul lato superiore, è possibile utilizzare le pompe anche nei luoghi molto stretti e inaccessibili, come pozzetti, drenaggi, cantine o scantinati, tenendo sotto controllo il livello dell'acqua della zona circostante 7 giorni su 7, 24 ore su 24. È sufficiente preimpostare la pompa in base al livello dell'acqua, selezionato fra 5, 56 e 103 mm, collegarla alla corrente e avviarla. Una perfetta geometria del flusso idrodinamico garantisce una resistenza inferiore al flusso dell'acqua e consente di aspirare senza difficoltà delle grandi quantità di liquido. Il girante della pompa, ottimizzato, assicura caratteristiche di flusso perfette: ne risulta un funzionamento efficiente e affidabile, che permette elevati valori di portata con consumi ridotti di corrente.

➤ [www.einhell.it](http://www.einhell.it)



**VIGORPLANT**

## Nuovo terriccio universale pronto all'uso

**Vigorplant**, azienda tra le leader in Italia nel settore dei terricci, offre con il marchio **Terre di Casa** un prodotto davvero innovativo per il mercato amatoriale. Dalla selezione delle materie prime sino al processo di confezionamento dei terricci, tutte le azioni dell'azienda portano a prodotti dalle performance elevate, unite a sostenibilità e rispetto per l'ambiente. **Terre di Casa** universale è un terriccio di alta qualità pronto all'uso, ideale per tutti gli utilizzi: giardinaggio, rinvaso, semina e trapianto. La sua composizione equilibrata si adatta a tutti i tipi di piante verdi, fiorite, erbacee, arbustive e legnose e inoltre l'alto contenuto in elementi nutritivi garantisce una crescita vigorosa di tutte le specie vegetali.

Disponibile nei seguenti formati: 25 l, 10 l, 20 l, 45 l e 70 l. Scopri l'intera gamma **Terre di Casa** sul sito in calce.

➤ [www.terredicasa.it](http://www.terredicasa.it)



## new line



ZAPI

### Rodenticida in pasta con tecnologia fluorescente

Forte di anni di esperienza nel settore dei rodenticidi e di una conoscenza profonda dei comportamenti dei roditori, **Zapi** ha brevettato la tecnologia **Fluorescente Fluo-NP** applicata alle esche rodenticida, avendone provato una maggiore appetibilità verso topi e ratti rispetto alle esche con colorazioni tradizionali. È nato così **Broditop Next Pasta Fluo-Np**, un rodenticida in pasta con cereali pronta all'uso che, oltre ad avere ottenuto l'autorizzazione Biocida Rinnovata, può vantare una formula unica e innovativa, con alta efficacia e appetibilità. L'esca si basa su oltre il 99% di ingredienti naturali di origine alimentare e di altissima qualità quali cereali, farina di latte, zuccheri, oli amalgamati e confezionati in singole buste-dosi trasparenti per facilitare il loro posizionamento nei contenitori di sicurezza delle esche. **Broditop Next Pasta Fluo-Np** è venduto in busta da 150 g con "zip apri-chiudi" per aumentare la sicurezza di utilizzo e preservare la freschezza dell'esca.

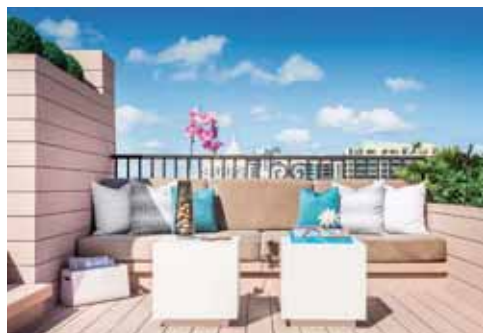
➔ [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)

NICOLI

### Primavera Plus, le cassette per il verde di casa

**Primavera Plus** è una cassetta in plastica dalle linee sobrie per balconi, ringhiere e parapetti. Si caratterizzano per la sottocassetta già integrata a formare una riserva d'acqua e per i ganci in metallo inclusi e fissati sul fondo, così da minimizzare l'ingombro e ottimizzare lo spazio di trasporto. È una gamma di balconiere pratiche, resistenti e versatili, disponibili in 3 misure 40 – 50 – 60 cm di lunghezza e in 7 colori, con una elegante finitura satinata. I plus sono i seguenti: unità di vendita salvaspazio perché i ganci in metallo sono fissati all'interno e vengono facilmente assemblati alla cassetta dal consumatore; riserva d'acqua integrata che diventa un pezzo unico con la cassetta; buona capienza; evita la proliferazione di zanzare in quanto non c'è alcun ristagno d'acqua accessibile; colori di tendenza; riciclabile al 100%; atossico.

➔ [www.nicoli.com](http://www.nicoli.com)



ALFER

### Verando - unico e sostenibile

Un materiale resistente agli agenti atmosferici e impermeabile all'acqua, simile al legno visivamente e al tatto, realizzato con una materia prima rinnovabile che non si decompone né si scheggia nel tempo: **Verando** tutela le risorse e può essere prodotto in tutto il mondo con una qualità costantemente elevata.

Pioggia o sole, estate o inverno: con **Verando** le superfici sono sempre curate. Grazie alle caratteristiche descritte, i listelli per pavimenti **Verando** sono ideali in tutti gli ambienti sottoposti all'azione degli agenti atmosferici e all'umidità. Gli oli **Verando** eco-compatibili, disponibili in diversi colori, forniscono inoltre protezione e cura per i listelli per pavimenti. Parassiti e funghi non trovano il

loro habitat naturale in **Verando** grazie alla sua composizione. In linea di principio, **Verando** possiede un bel colore naturale e non deve essere protetto contro le intemperie da vernici o smalti. Tuttavia, con gli smalti di colore **Verando** eco-compatibili, c'è la possibilità di personalizzare molto facilmente i pavimenti.

➔ [www.alfer.com](http://www.alfer.com)

SEMENTI DOM DOTTO

### 10 soluzioni con Bioventis

**Sementi Dom Dotto** nella sua gamma prodotti ha inserito **Bioventis**, l'innovativa **Linea Naturale made in Italy**, per la cura e la protezione delle piante da orto, frutteto e ornamentali.

Una gamma completa composta da 10 soluzioni di libera vendita, efficaci, senza intervallo di sicurezza e sicuri per l'uomo e per l'ambiente, consentiti anche in agricoltura biologica.

Per soddisfare i consumatori più attenti la soluzione che **SDD** propone per il tuo punto vendita, anche con soluzioni espositive dedicate, è **Bioventis**.

➔ [www.sddspa.com](http://www.sddspa.com)



# Unconventional Gardening:

## la passione per il giardino

La passione e la cura del giardino richiedono una corretta irrigazione per rendere gli spazi all'aria aperta un personale rifugio di assoluto comfort e per ricaricarsi dalla vita frenetica di tutti i giorni. La natura ha ispirato la nostra azienda attraverso colori, forme e sensazioni, che hanno dato vita alla **Linea GF "Unconventional Gardening"**, una gamma di prodotti per l'irrigazione del giardino nata per curare e contemporaneamente valorizzare ogni spazio verde.

**Lime Line**, il colore del giardino per eccellenza, fresco e brillante, accende la voglia di sole e natura; **Blue Line** deciso e moderno, un colore intenso e chic, che rende il giardino un vero protagonista; **Grey Line** l'eleganza del grigio per un giardino essenziale e di classe; **Fuxia Line** passionale e sgargiante offre un tocco trendy e allegro a ogni spazio verde.

Cura del dettaglio, delle forme e del design racchiudono il concept "glamour" di curare il verde di casa e vivere gli spazi all'aria aperta in modo piacevole e personale. È questo che comunica la gamma per l'irrigazione e la cura del giardino **"Unconventional Gardening"** di **GF**.

Prodotti "Unconventional" come **"Aquapop"**, per mantenere sempre in ordine il proprio balcone o terrazzo in modo semplice e veloce e senza perdere tempo con gli attorcigliamenti del tubo: l'innovativo kit pronto per essere utilizzato, completo di tubo che si allunga con la pressione dell'acqua fino a 15 m o 30 m, in base al modello scelto, attacchi al rubinetto e lancia per irrigare. Una volta terminato il suo utilizzo, può comodamente essere riposto nella propria elegante e simpatica borsa contenitore **"For"**, che mantiene in ordine il tubo e dona un

tocco glamour al nostro angolo verde. Disponibile nei 4 colori Unconventional e nella versione da 15 o 30 metri; oppure la borsa contenitore **"For"**, disponibile anche versione vuota, ideale per riporre e riordinare piccoli oggetti in casa e in giardino, ma anche da utilizzare come vaso, grazie ai fori di scolo apribili sul fondo. Morbida

al tatto, è totalmente lavabile e arreda con simpatia e funzionalità ogni angolo della casa. Perfetta per essere utilizzata anche al mare, in campeggio o per lo shopping. Disponibile nei 4 colori Unconventional e in due dimensioni.

Per chi, invece, preferisce il tubo classico, ma ha un piccolo spazio verde o una veranda, **"Aquabag"** può essere il perfetto alleato per una pronta irrigazione e un facile riavvolgimento, in un elegante mini avvolgitubo compatto, senza antiestetici e fastidiosi tubi sparsi per il giardino. Disponibile nei 4 colori Unconventional e nella versione 11,5 m e 16,5 m.



Per un orto o i vasi del terrazzo un impianto goccia a goccia è il massimo della comodità, se abbinato a un programmatore elettronico l'irrigazione diventa mirata ed efficace senza spreco d'acqua. Con un programmatore per l'irrigazione **"GF16 Easy"**, diventa ancora più facile, basta selezionare il programma **"Easy Garden"** preimpostato e il programmatore provvederà alla migliore irrigazione, mattina e sera, per migliorare l'assorbimento dell'acqua da parte del terreno, mantenendo le piante in perfetta salute e rendendo ogni orto domestico rigoglioso.



Per godere appieno degli spazi all'aria aperta, c'è **"Sunny"** la doccia solare, una doccia che, se esposta per due ore al sole, può generare oltre 50 L di acqua calda, con temperatura regolabile grazie al comodo miscelatore a manopola. Facile da installare, è perfetta per il campeggio, le giornate all'aria aperta e il divertimento durante i caldi giorni estivi. Disponibile nei 4 colori Unconventional e versione con doccino staccabile.



PER INFORMAZIONI:

- [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it)
- [www.color.gfgarden.it](http://www.color.gfgarden.it)
- [www.gfsunny.it](http://www.gfsunny.it)

## new line

ITAL-AGRO

### Esca insetticida per interni

**Nexa** è tra i marchi leader nella difesa dalle formiche e altri visitatori molesti che infestano gli ambienti domestici. La gamma mette a disposizione prodotti efficaci e pratici da utilizzare, in grado di rispondere alle necessità dei consumatori. **Nexa Formiche Esca** è un'esca insetticida in gel pronta all'uso, protetta in una trappolina. Aprendo gli ingressi della trappola, le formiche sono attratte dalla componente zuccherina dell'esca e la portano nel formicaio che verrà così eliminato. Blocca l'attività delle formiche in 3-6 giorni, è particolarmente indicato per gli interni e per ambienti frequentati da animali domestici e un solo box è sufficiente per debellare un piccolo formicaio.

➔ [www.ital-agro.it](http://www.ital-agro.it)



RR ITALIA

### Compatto e colorato... è il tubo Bamboo

**Bamboo** è il tubo made in Italy di nuova generazione realizzato da **RR Italia**. L'innovativa tecnologia combina un intreccio di filati a corda che garantiscono una resistenza fino a 45 bar di pressione con materiali a elevata reattività per eliminare completamente qualsiasi possibilità di nodi e intrecci. È estremamente compatto e leggero: 15 m stanno nel palmo di una mano e pesano meno di 900 g. **Bamboo** si può schiacciare e compattare totalmente per occupare pochissimo spazio e, una volta aperto il flusso dell'acqua, torna immediatamente alla condizione originale. La particolare tecnica di costruzione permette di offrire al mercato un tubo dalla sensazione tattile estremamente piacevole grazie alla copertura tessile e **RR Italia** sfrutta a pieno la gamma colori: verde, giallo, rosso, blu e fucsia. Inoltre, viene fornito già montato di raccordi con un kit *ready to use*. **Bamboo** è ideale per molteplici applicazioni: per il giardino, il terrazzo, il camper, la piscina, la barca e molto altro.

➔ [www.rr-italia.com](http://www.rr-italia.com)

FARMET NEW

### Qualità e design made in Italy

**Farmet New** produce vasi da giardino e complementi d'arredo per interni ed esterni, realizzati in polietilene con stampaggio rotazionale. Materiale che, a differenza della semplice plastica, resiste alle basse e alte temperature (da -80 °C a +60 °C), scherma dai raggi UV (che non ne alterano quindi il colore e la bellezza), resiste agli urti ed è leggerissimo. Lo stabilimento **Farmet New** si trova a Chifenti - Borgo a Mozzano (LU), in Toscana: è qui che nasce la produzione 100% made in Italy dell'Azienda, sinonimo di alta qualità e design esclusivamente italiano.

➔ [www.farmetnew.com](http://www.farmetnew.com)



NORTENE

### Fency Week per la privacy in giardino

Ispirate ai prodotti naturali e tradizionali, le cannette sintetiche in vimini **Fency Week** di **Nortene** – novità 2018 – garantiscono privacy, colori ispirati alla natura e una grande resistenza all'uso. Sono caratterizzate da un design naturale, frutto della combinazione di cannette di diversi colori (marrone e beige): la legatura con filo di acciaio galvanizzato garantisce inoltre una buona rigidità e resistenza nella posa. Sono leggere, quindi facilmente installabili e si integrano perfettamente in ogni ambiente resistendo alle intemperie. Offrono un grado di schermatura del 90%, non richiedono manutenzione e sono trattate anti-UV.

➔ [www.nortene.it](http://www.nortene.it)





## FLORPAGANO

### Soluzioni modulari per pareti verticali di piccole e grandi dimensioni

**Florpagano** con il marchio **Natura e Design** propone dei moduli “plug and play” per installazione di verde verticale hobbistico e professionale.

Le pareti possono essere montate autonomamente in casa per la coltivazione delle erbe aromatiche, orticole e ornamentali. I moduli si prestano anche all'installazione di grandi pareti per uffici, negozi, hotel, centri commerciali.

Un modulo standard installato in un ufficio di medie dimensioni riesce ad assorbire gran parte degli agenti inquinanti, migliorando la qualità del lavoro.

[www.florpagano.com](http://www.florpagano.com)



## IL CEPPO INDUSTRIA LEGNO

### Casette in legno per ogni esigenza

**Salice** è una cassetta tipo block house con struttura perline a incastro. Ecco le specifiche: spessore perline 13 mm, dimensioni 150x200 cm, dimensioni interne 133x182 cm, tetto e pavimento in perline da 15 mm e impermeabilizzazione tetto con guaina ardesiata. La cassetta **Salice** viene fornita con kit tavolino 40x60 cm e mensola 15x182 cm, che rendono questa piccola cassetta un vero “nido” dove poter coltivare anche le proprie passioni. La gamma di casette de **Il Ceppo Industria Legno** comprende sia casette a pannelli sia casette block house con spessore delle pareti dai 13 mm fino a 44 mm. L'azienda lavora su richieste a misura del cliente e realizza anche chioschi bar, chioschi vendita, ecc.

[www.ilceppo.it](http://www.ilceppo.it)

## BOSCH

### Cesoia servoassistita a batteria

Grazie alla sua tecnologia di assistenza al taglio, la cesoia **Bosch EasyPrune** a batteria rende il giardinaggio ancora più semplice, grazie a un sensore che misura la pressione esercitata quando si recide: se la forza in quest'area eccede un limite predefinito, la funzione di servoassistenza elettronica interviene automaticamente. Il sensore di forza trasmette un segnale al motore e all'unità di trazione e si attiva un cavo che inizia ad avvolgersi affinché i 2 manici si muovano l'uno verso l'altro; una volta reciso completamente il ramo, il tirante rilascia il cavo e le lame si riaprono. La possibilità di scegliere tra 3 diverse impostazioni consente inoltre di adeguare l'assistenza alle esigenze specifiche. Il sistema di taglio a doppia azione, in cui le lame scivolano l'una oltre l'altra, garantisce una troncatura uniforme senza che sia necessario fermarsi, rimuovere e riposizionare l'utensile nello stesso punto, rendendo il taglio di ottima qualità.

[www.bosch.it](http://www.bosch.it)



## SBM LIFE SCIENCE

### Nuova linea di concimi organici Solabiol con tecnologia Natural Booster

**Solabiol** con **Natural Booster** è la nuova linea di concimi granulari 100% di origine naturale con l'esclusiva tecnologia Natural Booster. La speciale tecnologia promuove un maggior sviluppo dell'apparato radicale della pianta fino a farlo raddoppiare. Grazie a un apparato radicale più sviluppato, la pianta può arrivare a produrre fino al 50% di raccolto in più e fino al doppio delle fioriture. Una pianta con radici più forti sarà anche più resistente all'attacco di insetti e parassiti. Disponibile nei formati da 5 e 10+2 kg offerta lancio per Orti & Giardini, 5 e 10 kg per il tappeto erboso e nei pratici formati da 750 g per le piccole superfici (universale, piante fiorite, orto domestico e agrumi). Vantaggi:

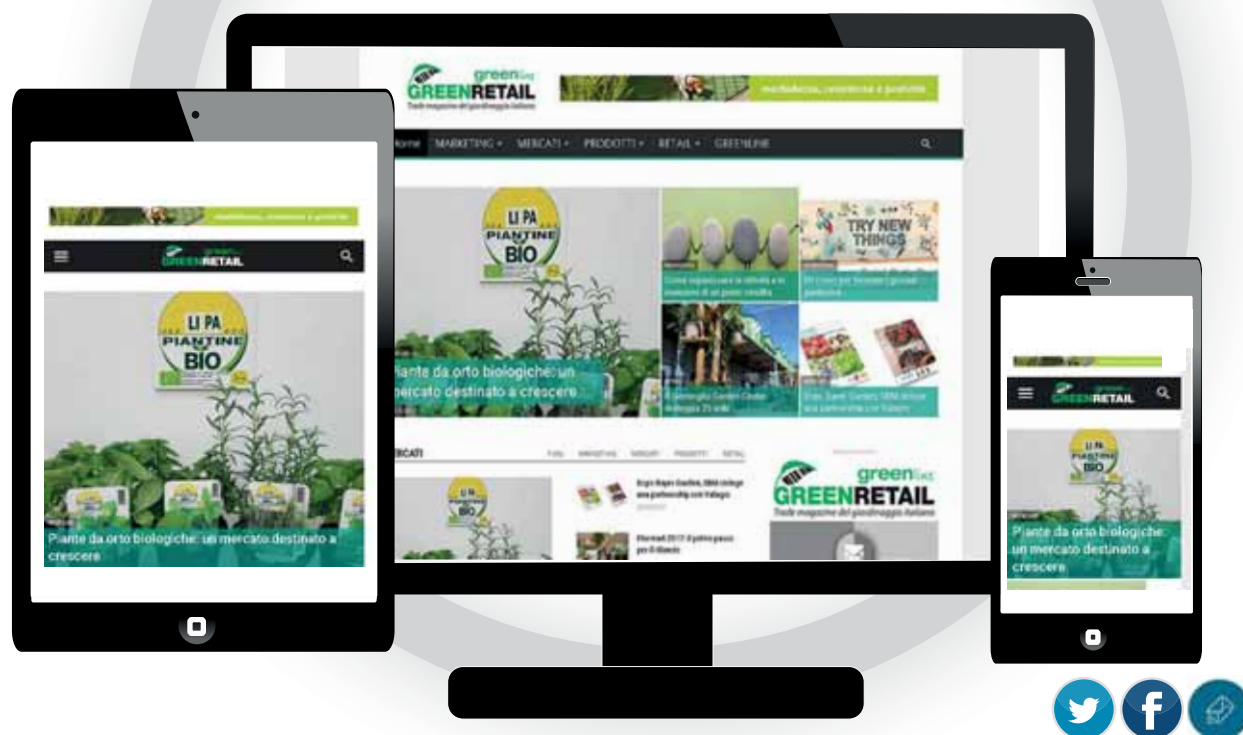
- fino al 50% di raccolto in più e fino al +100% di fioriture;
- +25% di crescita del tappeto erboso;
- nutre 4 mesi;
- autorizzato in agricoltura biologica.



[www.sbm-company.com](http://www.sbm-company.com)

Dall'esperienza di **greenline**

**greenline**  
**GREENRETAIL.it**



**IL PORTALE B2B  
DEDICATO AL MERCATO  
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO**

È un'idea di



**Collins Srl** - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897  
Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto:promotion@netcollins.com)

# nasce la comunicazione digitale del verde

Nell'era digitale la comunicazione diventa "fluida" e Greenline affianca al magazine cartaceo una rete di informazione quotidiana e tempestiva grazie ai nuovi strumenti digitali.

Seguici  
su facebook!



Iscriviti  
alla newsletter!



Seguici  
su Twitter!



Sfoggia gratis  
l'archivio online



# TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità  
da COMPO BIO.



NOVITA'

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



LA QUALITÀ  
SENZA COMPROMESSI