

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XII _N° 91/2018 _novembre/dicembre

50 novità per stupire i clienti nel 2019

Biologiche, tecnologiche, connesse, semplici e con colori alla moda: ecco una carrellata delle novità 2019 per rivitalizzare la domanda di giardinaggio in Italia.

_Interviste

Kollant distribuirà Neudorff

_Compo

Sergio Armari racconta il nuovo corso di Compo

_Produzione

Copyr: incontro con Mario Di Leva

_Novità

Maurizio Tollis ci spiega il rilancio di Giudici Garden Tools

_Tercomposti

Nicola Scarselli ci illustra i nuovi concimi Triplo

_Sdd Sementi Dotto

Un 2019 ricco di novità: ce ne parla Lorenzo Cassinelli



*l'eleganza
è un particolare*



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it





QUANDO
CONDIVIDERE
I MOMENTI SPECIALI
DIVENTA
LA PIÙ GRANDE
DIMOSTRAZIONE
D'AMORE

- 🐾 Disabituante rimuovi urina
- 🐾 Pulitore lettiera
- 🐾 Rimuovi odori
- 🐾 Lavapavimenti agli agrumi
- 🐾 Flash tessuti
- 🐾 Spazzola elimina peli

Buone feste!



IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU MAFRA.SHOP

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



Home Line



Body Line



Car Line



Follow us
facebook.com/mafraforpet
instagram.com/mafraforpet



Una bella sorpresa?

*Ancora più appetibile!
Ricetta con carne fresca.*

**...non avere mai
brutte sorprese.**

I croccantini Made in Italy
con la carne come 1° ingrediente,
senza coloranti e conservanti artificiali.

monge[®]
Natural Superpremium

Il pet food che parla chiaro

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI



MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO OGM
N. P3387-DT-ED07

in questo numero _novembre/dicembre 2018

7 Opinioni

I "negozi fisici" sopravvivranno: ecco 5 buoni motivi
di Paolo Milani

La strada del cambiamento
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- 7° Convegno di Aicg a Brindisi
- Il mercato mondiale del Diy nel 2017 ha sviluppato 589 miliardi di euro
- Buyer Point sarà ancora più internazionale: stretto un accordo in Belgio
- Accordo di collaborazione tra Brico io e Mercatone Uno
- Aperte le iscrizioni 2019 a Promogiardinaggio
- Focus su Leroy Merlin al forum nazionale di Made4Diy
- Bricocenter con Yes I Ri rinnova la sua proposta per il vivere sostenibile
- Anche Selex si lancia nel pet: nasce "Animali che Passione"
- Insegna dell'Anno 2019: vince Bricoman nel bricolage
- Bricofer Italia sostiene "Trenta Ore per la Vita"
- Successo oltre le aspettative per Eima 2018
- Centri Commerciali: 10 chiusure nel 2018
- Collaborazione tra Bavicchi e il calendario Barbanera
- Lavor e Comet sponsor di LCR Honda in MotoGP
- Al via il concorso "Natale con Weber"
- Nel 2021 aprirà Westfield Milano: il più grande shopping center d'Italia
- Inaugurata la nuova sede di Rinaldo Franco

30 Ambiente

32 Innovazione



8 Cover story

50 novità per stupire i clienti nel 2019

Biologiche, tecnologiche, connesse, semplici e con colori alla moda: ecco una carrellata delle novità 2019 per rivitalizzare la domanda di giardinaggio in Italia.

a cura della redazione



17



32



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



USP
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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



News

- 34 Kollant/Accordo tra Kollant e Neudorff per il mercato italiano**
di Paolo Milani
- 36 Compo Italia/Il nuovo corso di Compo Italia**
di Paolo Milani
- 42 motor/Torna il sereno per la motocoltura italiana**
a cura della redazione
- 44 Myplant & Garden/Myplant 2019 scalda i motori**
a cura della redazione
- 46 Christmasworld/Ispirazione e creatività a Francoforte**
a cura della redazione
- 48 Copyr/L'azienda giusta per il mercato che verrà**
di Paolo Milani
- 50 Sementi Dotto/Un anno di novità per Sementi Dotto**
di Paolo Milani
- 54 Giudici Garden Tools/Il rilancio di Giudici Garden Tools**
di Paolo Milani
- 56 Tercomposti/Triplo si amplia e diventa anche un concime**
di Paolo Milani
- 59 Homi/Atmosfera di casa**
a cura della redazione

Living

- 40 White Christmas**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 60 BricoBravo/L'internazionalizzazione dell'e-commerce**
di Alessandro Samà
- 62 analisi attrezzature/Il clima condiziona le vendite di attrezzi e irrigazione**
a cura della redazione
- 66 Assofermet-BricoBravo/E-commerce e grossista: la strana coppia**
di Marco Ugliano
- 70 Romania/Il Diy in Romania continua a crescere**
a cura di BricoRetail.ro

Retail

- 74 Nuove Aperture**

Category

- 78 Newline**
- 79 Bigline L'Ortolano/Migliorare l'orto di casa attraverso il miglioramento delle varietà**



44



46



48



54



59



62

inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- BAMA
- COMPO
- COPYR
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FLORINFO
- GIEFFE
- GUTTA ITALIA
- HOMI
- HORTUS SEMENTI
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- MAFRA
- MAPI
- MAT
- MONGE
- MYPLANT & GARDEN
- ORG. ORLANDELLI
- PARCO PLANT
- PVG
- RP SOFT
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

Wild Herbs

SELVATICAMENTE BUONE

18 varietà di erbe selvatiche commestibili
Coltivabili comodamente a casa



SEMENTI DOTTO rinnova la propria offerta di semi in busta proponendo la linea WILD HERBS, una selezione di 18 ERBE SELVATICHE COMMESTIBILI.

Wild Herbs permette di riappropriarsi del valore della natura che i nostri nonni ben conoscevano. Da oggi queste erbe selvatiche, che solitamente si trovano nei campi incolti o in montagna, sono comodamente coltivabili anche nell'orto o sul terrazzo agevolando anche chi è meno esperto nel riconoscimento botanico.

società del Gruppo



GENAGRICOLA

SDD S.p.A. - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy
tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com

www.sddspa.com


SEMMENTI DOM DOTTO



ADAMA
Casa e Giardino



Il giardino al naturale

IN PARTNERSHIP PER IL FUTURO.

Nel 2019 **ADAMA Casa e Giardino** sarà distributore esclusivo del brand **Neudorff** nei Garden Center italiani.



Un'unione, due vantaggi.

Una gamma di soluzioni in sintonia con la natura per la cura dell'orto e del giardino, impegnandoci al fianco dei rivenditori nel suggerire l'offerta più idonea e le migliori soluzioni per i loro consumatori.



KOLLANT S.r.l.

Via C. Colombo 7/7A - 30030 Vigonovo (VE) - Italia
Tel. +39 049 9983000 - info@kollant.it - www.kollant.it

W. Neudorff GmbH KG

An der Mühle 3 - 31860 Emmerthal Germania
www.neudorff.it

Powered by



di Paolo Milani

I "negozi fisici" sopravvivranno: ecco 5 buoni motivi



Anche se i dati di crescita dell'e-commerce farebbero pensare che i *negozi fisici* hanno le ore contate, ci sono molti esperti di *retailing* che scommettono sul fatto che invece non scompariranno così facilmente. Per almeno 5 buoni motivi.

Dire: il rapporto umano ➤ È vero, ogni settimana acquistiamo qualcosa online, ma

è altrettanto vero che continuiamo ancora a frequentare anche i "negozi fisici". Perché? Anzitutto perché il servizio clienti personale offerto da questi ultimi non è ancora minimamente paragonabile alla solitudine dell'acquisto con l'e-commerce. Un fattore rilevante per il consumatore, sempre alla ricerca di un consiglio personalizzato e del parere di un esperto al quale esporre le problematiche più personali. È per questa ragione che molti giganti del commercio online stanno aprendo "negozi fisici": hanno capito che se vogliono sopravvivere nel tempo devono ascoltare i bisogni e le necessità dei propri clienti e offrire loro qualcosa che il negozio online non offre.

Fare: una esperienza d'acquisto ➤ I *negozi fisici* in generale e i centri giardinaggio in particolare si stanno progressivamente trasformando in luoghi in cui fare esperienze d'acquisto, scoprire cose nuove, imparare qualcosa e divertirsi, oltre che acquistare dei prodotti. Pensiamo per esempio alle attività *instore* di **Leroy Merlin Italia** o alla nuova idea di **Ikea** di aprire piccoli negozi cittadini. L'esperienza di acquisto del cliente è molto migliorata ed è uno strumento fondamentale per fidelizzare i consumatori. Inoltre l'esperienzialità personale dell'acquisto è ciò che maggiormente differenzia il *negozio fisico* dall'e-commerce.

Baciare: il negozio fisico è multisensoriale ➤ Un altro fattore che lo shopping online non potrà mai avere: il *negozio fisico* mi permette di toccare, annusare e provare i prodotti prima dell'acquisto. Un bisogno primordiale e un'abitudine che probabilmente non cambierà mai nell'uomo. Gli shop online hanno gamme più profonde ed è più semplice la comparazione dei prezzi, ma la possibilità di prendere in mano il prodotto prima di procedere all'acquisto è un'esperienza tutta dei *negozi fisici*. E chi si intende di commercio sa che il senso di appartenenza del consumatore verso il prodotto nasce nel primo contatto in negozio prima del reale acquisto.

Stimolare: gli acquisti d'impulso ➤ I negozi fanno parte del nostro paesaggio e della nostra vita: a chi non è capitato, passeggiando per andare al lavoro o al cinema, di fermarsi davanti alla vetrina di un negozio? Ogni giorno, senza rendercene conto, riceviamo impulsi costanti che, sommati alla possibilità di prendere subito in mano il prodotto, rappresentano un incentivo che per molti *negozi fisici* continua ad essere un fattore trainante per le vendite.

Connettere: il vantaggio della omnicanalità ➤ Mentre l'e-commerce ragiona a senso unico, i rivenditori tradizionali possono sviluppare politiche omnicanali: unendo cioè quanto c'è di buono nell'e-commerce e nei *negozi fisici*, per creare una nuova esperienza d'acquisto "fi-gitale" (gli inglesi usano il termine *phygital*). È ancora presto e pochi retailer fisici hanno sviluppato politiche convincenti, ma ci arriveranno a breve e si tratta semplicemente di integrare e rendere complementari i due canali di distribuzione.

di Paolo Montagnini

La strada del cambiamento



Nel canale specializzato cresce l'insoddisfazione per le basse performance. Si cerca la via per cambiare ma si fatica a individuare il percorso.

Partirei dal presupposto che non aiuta ispirarsi e copiare idee in giro per il mondo e neppure attendere la trovata geniale, serve un approccio metodologico e ragionato per stabilire che cosa rappresenterà un valore per il consumatore del domani e come intercettare la sua attenzione. Il paradosso del modello garden è che da un lato si tratta di un format ancora poco noto e consolidato e dall'altro inizia a evidenziare aspetti di obsolescenza. Alcuni interessanti nuovi segmenti di consumo, come i giovani della indoor generation, sono attenti al verde, spendono, ma non hanno nel garden il riferimento elettivo per i loro acquisti: sono multi canale, è possibile che banalizzino il prodotto ma è ragionevole supporre che non comprendano il valore aggiunto dell'offerta specializzata. Questo sta a significare che forse si deve lavorare meglio sull'identità e sul valore dell'offerta. Un tema in esame è comprendere come mai non si è stati in grado di intercettare questi nuovi consumatori e quindi perché il garden non è risultato seducente nel cogliere la loro attenzione. Format, comunicazione, servizi? Fatto sta che diversi imprenditori manifestano una palese insoddisfazione sul successo del format garden e allo stesso tempo evidenziano una serie di dubbi e incertezze sul percorso da intraprendere. In pratica il garden center non è in piena salute e allo stesso tempo non si riesce a fotografare con nitidezza il quadro clinico e quindi diventa difficile adottare una cura. Non funziona più bene ma si fatica a comprendere dove *mettere le mani*.

Uno dei principali imputati è l'e-commerce, ma sul banco degli accusati è in compagnia di altri soggetti: la multicanalità, un quadro legislativo deficitario, un consumatore poco educato al verde, poco competente e basso spendente. Ma non vorrei aprire il libro degli alibi: desidero che si guardi con spirito critico e sincerità a ciò che non è stato fatto internamente piuttosto che a ciò che è stato fatto al di fuori e definire quali elementi abbiano disallineato la domanda rispetto al modello di offerta. In questo periodo abbiamo cercato di individuare i fattori di performance (*driver*) su cui intervenire e abbiamo iniziato, con alcuni partner, delle ricerche per evidenziare in modo qualitativo e anche quantitativo, dove possibile, quali aspetti possono originare un consumatore più soddisfatto, perché se è pur vero che il format evidenzia delle sofferenze, esiste anche chi sta andando bene e cresce, a prescindere dal clima e dalla congiuntura.

Credo avremo modo di parlare più diffusamente e in modo circostanziato dei *driver* vincenti e quindi delle linee guida emergenti relativamente all'impostazione dell'area di vendita ma tre fattori emergono in maniera rilevante: la qualità delle piante non è all'altezza del ruolo e della natura specializzata dell'offerta; le aree di vendita sono confuse e poco leggibili, chi visita il garden non capisce l'offerta; la relazione è lacunosa, chi vende spesso non conosce il prodotto. Questi tre aspetti hanno un denominatore comune: la mancanza di uno spirito critico e l'incapacità di autovalutazione. Fate un test: "vestitevi" da cliente mediamente esigente, posizionatevi davanti a un banco piante o a uno scaffale e chiedetevi se conoscete bene il prodotto e perché non esce o non piace. Non giustificatevi, siate critici con voi stessi e vedrete che qualche risposta inizierà ad arrivare.



50 prodotti da tenere d'occhio nel 2019

Biologiche, tecnologiche, connesse, semplici e con colori alla moda: ecco una carrellata delle novità 2019 per rivitalizzare la domanda di giardinaggio in Italia.

Le indagini di mercato sui consumatori ci dicono che gli italiani ne sanno davvero molto poco di giardinaggio ed è importante non dimenticare mai che il cliente italiano deve essere accompagnato e facilitato a riconoscere la soluzione ai propri problemi. Le motivazioni per cui non coltivare le piante sono spesso *“sono difficili da curare”* o *“mi dimentico di bagnarle”*, come se non esistessero da decenni svariate soluzioni per bagnare le piante come i timer, le centraline, i vasi con riserva d'acqua e l'acqua complessata.

La cura del verde implica molte competenze che spesso i consumatori non hanno. Perciò chiedono soluzioni e prodotti facili da usare e capaci di risolvere le problematiche. È compito delle imprese del settore raccogliere queste e trasformarle in soluzioni. Uno dei comparti che sta facendo molti passi in avanti è sicuramente quello della motocoltura, che ormai oggi vede il successo dei robot rasaerba che libera il cliente dall'obbligo del taglio periodico. Ma anche l'evoluzione e il crescente successo delle macchine con batteria ricaricabile va nella direzione dei prodotti più “smart”. Anche il comparto dell'irrigazione ha aperto nuove frontiere: dalle centraline per irrigazione controlla-

bili dallo smartphone, fino ai nuovi tubi allungabili ideali per gli spazi verdi più contenuti.

Un altro reparto destinato a cambiare faccia nei prossimi anni è quello dei prodotti per la difesa: uno scelerato decreto del Ministero della Salute toglierà dal commercio gli agrofarmaci a uso professionale e tutte le imprese stanno “virando” sui prodotti biologici, sicuramente meno incisivi di quelli di sintesi, se non altro perché il consumatore dovrà passare dall'abitudine dell'approccio curativo con la chimica a un approccio preventivo con le soluzioni bio. Un salto culturale facile a parole, ma non così semplice da tradurre in vendite.

In questo contesto poter contare ogni anno su novità significative, per incuriosire e facilitare la vita dei consumatori, è un sicuro vantaggio per i rivenditori. Prodotti che migliorano le prestazioni, colori aggiornati con le tendenze più attuali, sfruttamento e integrazione dell'informatica nei prodotti per la cura del giardino: è indubbio che **le “novità” sono un elemento importante per spingere le vendite e indurre all'acquisto i consumatori.**

È anche vero che il mercato del giardinaggio ospita settori in cui l'acquisto d'impulso fa la parte del leone e settori in cui invece l'acqui-

sto viene ampiamente ponderato: le macchine e gli arredamenti per il giardino, dai mobili al barbecue, sono indubbiamente considerati beni durevoli dai consumatori e il loro acquisto viene spesso programmato. Diverso è il caso delle nuove piante o delle nuove sementi, in cui una buona presentazione a scaffale e l'acquisto d'impulso possono giocare tutte le loro carte. Anche se i consumi spesso non premiano gli sforzi, come è successo per esempio nel primo semestre del 2018, sono molte le imprese che anche quest'anno presenteranno novità con l'obiettivo di migliorare l'offerta e vitalizzare i consumi.

Le novità del 2019

Abbiamo visitato le principali fiere estive e autunnali del settore (**spoga+gafa, Homi, Flormart ed Eima**) e abbiamo contattato le più importanti imprese del settore, per capire in anteprima quali sono le novità più interessanti con cui le industrie affronteranno il 2019. In questa pagine trovate la selezione delle novità di attrezzature e soluzioni per la cura del verde che, secondo noi, potrebbero dare soddisfazioni l'anno prossimo. Buona lettura!

VERDEMAX



Il **tagliasiepi Verdemax**, con lame da 1,5 mm di spessore e lunghezza di taglio di 610 mm, pesa 2,3 kg, carica batteria e batteria al Li-ion da 20 V 2 Ah inclusi.

AGRATI



Il carrello avvolgitubo **7254**, realizzato in acciaio e verniciato a polvere, è consigliato per un intenso uso agricolo. 100% made in Italy.

ERBA

I **C-Smart** della linea **Roof** reinterpretano una forma primaria, con una progettazione moderna e orientata a un'estetica semplice e ricercata allo stesso tempo.



COMPO

Herbistop è un erbicida pronto uso non selettivo, a base di acido pelargonico per il controllo di infestanti annuali e perenni, mono e dicotiledoni, muschi e alghe.



SIBRAND



Sempre verdi e rigogliosi, i prati sintetici **Evergreen** hanno uno spessore che varia da 7 a 50 mm, sono in polipropilene, lavabili e stabilizzati ai raggi UV.

GARDENA

I robot **Sileno Life** per giardini medio-grandi sono ricchi di funzionalità premium, personalizzati per tutte le esigenze dei consumatori fai-da-te e integrati nello Smart System.



STAFOR



La forbice **930** della linea **Stafor Forged** assicura elevate prestazioni, è interamente forgiata con manico in alluminio e gruppo lame in acciaio forgiato a caldo.

ITAL-AGRO

La nuova e ampliata linea di prodotti contro le zanzare firmata **Kb**: dai larvicidi fino agli adulticidi.



SEBA PROTEZIONE



Le calzature **First Range Line Dunlop S3**, in cuoio di alta qualità e con puntale in composito anti perforazione, hanno protezioni aggiuntive in gomma sulla punta e sul tallone.

HOZELOCK



Auto Reel riavvolge automaticamente il tubo senza nodi, attorcigliamenti o disagi grazie al meccanismo di avvolgimento a strati e al regolatore di velocità.

FLORAGARD



Il **Terriccio Universale Eco**, consentito in agricoltura biologica, contiene torba di alta qualità, concime naturale 100% organico ed è certificato dal gruppo Ecocert.

PRATOVERDE

Il soffiatore **Toro 51134**, con costruzione di tipo assiale, raggiunge i 241 Km/h di velocità con una portata di ben 815 m³/h. La batteria ha un'autonomia di 60 minuti.



ZAPI



Il concime liquido vegetale 100% **Nutrilife Bio Orto e Piante** soddisfa le esigenze nutritive e di crescita di ortaggi, agrumi, aromatiche, piante da frutto e fiorite.

GF

Concept Plus garantisce stabilità e facilità di arrotolamento grazie all'innovativo Stability System. Il manico telescopico lo rende facile da riporre.



HANDY OFFICINE PIAZZA

Handy Kids è la linea di attrezzi per giardinaggio dedicata ai bambini, realizzata con materie prime di qualità, vernici atossiche e legno certificato Fsc.



GREENWORKS

Il carrello a tre ruote **GC40G** è dotato di batteria a 40 V, chiave di avvio di sicurezza e trazione semovente con 2 velocità di avanzamento, più retromarcia.



L'ORTOLANO



Il pisello **Diabolo** è una varietà professionale di costituzione de L'Ortolano con pianta vigorosa, a mezza rama molto produttiva e resistente ad Oidio (IR).

ALFE

Il concime **120 Giorni Universale** contiene azoto a lenta cessione con ricoprente (MCT) ed è arricchito con magnesio per un verde intenso e brillante.



CLABER



Gli avvolgitubo automatici **Rotoroll Evolution** sono dotati di sistema di ritorno assistito Slow Rewind, per un riavvolgimento lento, piacevole e ordinato del tubo.

BAMA

Il vaso **Oasi**, ispirato al classico orcio toscano, ha una grande bocca centrale, 6 tasche perimetrali e un fondo che favorisce l'ossigenazione delle radici.



GIUDICI GARDEN TOOLS



Florasun è una linea per la pulizia delle pavimentazioni esterne della casa composta da 7 attrezzi compatibili con un unico manico telescopico. Distribuita in Italia da **Giudici Garden Tools**.

STOCKER

Innovativo **"Kit DVD e forbice"** (Art. 6071) con forbice ad asta lunga con manico telescopico da 230 a 400 cm e DVD videocorso su "La potatura dell'olivo".



MAFRA

Grazie alla formula attiva, lo sgrassatore universale **HP12** elimina ogni tipo di sporco rispettando le parti trattate. Ideale per pulire tagliaerba e attrezzi da giardinaggio.



SBM LIFE SCIENCE



Solabiol Concime Liquido Universale ha una formula esclusiva a base di estratto di alga bruna per un apparato radicale più sviluppato e una crescita sana e abbondante.

HOMI

IL SALONE DEGLI STILI DI VITA



DECORAZIONI D'ATMOSFERA

25 - 28 GENNAIO 2019



FESTIVITY - PAD. 14

SETTORE FESTIVITÀ, DECORAZIONI NATALIZIE

23-27 GENNAIO 2019

MCCULLOCH

Il robot **Rob 'S'** per superfici piccole e medie, dal design potente e robusto, possono essere programmati anche via bluetooth, tramite un'apposita app.



IDEL

Il vaso **Mosaic Curve High 13**, con riserva d'acqua H2O System che trasmette umidità costante alle radici, è un mix di funzionalità e design all'avanguardia.



VIGORPLANT

Il concime **Stallatico mini-pellettato** moltiplica la superficie di contatto e l'uniformità di distribuzione sul terreno. Sacco da 25 kg o formato con maniglia da 5 kg.



EUROEQUIPE

Magic Soft Smart ø 1/2" ha un'estensione di 3x ed è dotato di tecnologia "follow me", ideale per spazi ristretti come balconi, piscine e piccoli giardini.



COPYR



Flyspray OS è un insetticida aerosol a svuotamento totale per il controllo degli insetti volanti e striscianti, a base di Piretrine pure e con un ampio spettro d'azione.

EPOCA

L'espositore **Garden Break Terra & Acqua**, in cartone al 100% riciclato, presenta ordinatamente sia gli attrezzi da giardinaggio che annaffiatori e nebulizzatori.



ARCHMAN



La forbice per potatura a lama battente curva **26 Hybrid** è costruita al 50% in acciaio e al 50% in alluminio e pesa solo 180 gr per una lunghezza di 21 cm.

TERCOMPOSTI

Il concime liquido **Triplo L** riprende i colori e il brand del noto terriccio **Triplo** e contiene una ricarica di proteine che permette di prolungarne la vita.



MONGE



Natural Superpremium Trota per gatti adulti a basso contenuto di grassi è arricchito con Xilooligosaccaridi e prebiotici naturali per una digestione sana.

RIBIMEX

Le piastrelle da esterno **Ribiland** in gomma riciclata creano un vialetto ecologico dall'aspetto di legno naturale, sostenibile e facile da mantenere.



TAVOLA

La linea **Orphea Protezione Persona** a base di Citriodiol, l'unico principio attivo di origine vegetale estratto dall'eucalipto, protegge dalle fastidiose punture di zanzare e altri insetti in modo delicato ed efficace.



JOHN DEERE

Il tosaerba a raggio di sterzo zero **Z535M** è dotato di telaio solido e robusto, motore bicilindrico da 16,7 kW e piatto di taglio Accel Deen da 122 cm (48 in.).





**FIERA
PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO
DEL GARDEN E
DEL PAESAGGIO**

SETTORI ESPOSITIVI:

Vivai • Fiori • Vasi • Servizi
Tecnica • Decorazione
Macchinari • Architettura

**20 - 21 - 22
FEBBRAIO
2019**

FIERA MILANO, RHO



TELCOM

La carriola **Ercolina** ha una capacità di carico pari a 350 l, vasca in super resina robusta e lavabile, telaio in acciaio con vasca ribaltabile e doppia ruota alta.



SEMENTI DOTTO

Barriera Naturale della linea **Bio-ventis** è un disabitante pronto all'uso per lumache, limacce e chiocciole, sicuro per gli animali d'affezione e per quelli selvatici.



VOLPI ORIGINALE



I potatori elettronici **KV80**, **KV100** e **KV150**, lunghi 80, 100, e 150 cm sono stati studiati bilanciando il peso in modo da concentrarlo nella parte inferiore del potatore.

FITT

I tubi **Nts Garden** (No Torsion System) non si annodano e sono resistenti a tagli e abrasioni grazie alla sottile copertura in tecnopolimero (Sky Tech).



RAIN

La centralina **Amico R** possiede una batteria al litio 2000 mAh integrata che garantisce una durata di oltre un anno, comodamente ricaricabile dalla porta micro USB.



RINALDO FRANCO

Le linee **Carioca** e **Giungla** per volatili e **Mini Fattoria** per roditori e conigli uniscono materiali naturali a colori vivaci per il comfort e il divertimento dei piccoli animali.



EURO3PLAST

I vasi e le cassette **Be Up**, con fori di scolo per evitare ristagni, permettono di godere della vista di piante e fiori sia dall'esterno che dall'interno.



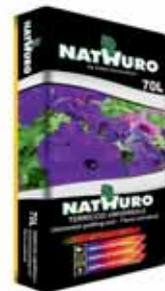
HORTUS SEMENTI



Le Regionali sono sementi selezionate, ognuna proveniente da una regione d'Italia e alla base di una ricetta tipica. Le buste contengono note sull'ortaggio e una ricetta.

ARBER HORTICULTURE

Il terriccio **Nathuro Full Action** con componenti naturali (torbe, compost da verde selezionato e concime starter di partenza) assicura alle piante una crescita rigogliosa.



SABART

LM400 cordless della gamma **Oregon Cordless Tool System**, con batteria 36V PowerNow agli ioni di litio, è dotato di scocca in acciaio e motore brushless.



KOLLANT

Il rodenticida **Adama Alfa Top 4.0** pasta fresca è 50 volte più efficace di un'esca a base di anticoagulante tradizionale e ha un rischio ridotto verso gli organismi non target.



ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

Dotato di nuova piattaforma tecnologica, design futuristico, struttura snodata evoluta per i terreni più sconnessi, **Ambrogio 4.0** è modulare e personalizzabile.





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

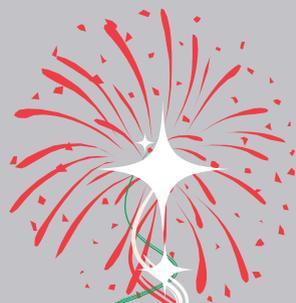


WWW.LEONESSAVIVAI.IT

SAINT-GOBAIN



SIAMO CRESCIUTI
PER GUARDARE LONTANO
COLLABORANDO CON aziende leader



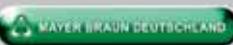
LAVORO
POTENZA PULITA



AREF



colombo



DIAGER



VARTA



STAMPERIA
CARCANO
GIUSEPPE spa

TENAX



ALUBOX



Polimark
MATERIALI PER LE TUE IDEE



FRUITSIDER
YOUR FIXING FACTORY



GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta
Corradini Luigi spa
DFL srl
Eurogross srl
Fabrizio Ovidio Ferramenta spa
Franzini Vigilio srl
Malfatti & Tacchini srl
Perrone & C. snc
Raffaele spa
Viridex srl

www.gruppogieffe.com

Thank YOU

Merci

Grazie

THANK YOU

Danke

Thank YOU

Merci

Thank YOU

Thank YOU

Grazie

Thank YOU

Danke

Merci

Danke

Merci

BUYER POINT SARÀ ANCORA PIÙ INTERNAZIONALE: STRETTO UN ACCORDO IN BELGIO

Buyer Point 2019 sarà ancora più internazionale: dopo aver annunciato l'accordo con la società ucraina **All Retail**, gli organizzatori hanno stretto un'altra prestigiosa collaborazione internazionale in Belgio che darà i suoi frutti già nell'edizione in programma il 15 maggio 2019. **Buyer Point** ha infatti stretto una partnership con **All Fields**, storica società di consulenza specializzata nella grande distribuzione brico, che sarà in grado di portare a Milano tutti i principali operatori del mercato belga.

Il Belgio rappresenta un'importante opportunità per le aziende che decideranno di partecipare all'edizione 2019 di **Buyer Point**. Con 11 milioni di abitanti, un PIL pro capite del 40% superiore a quello italiano e un mercato ricco che consente ai produttori *made in Italy* di essere molto competitivi sui prezzi, il Belgio è inoltre legato

a doppio filo con Olanda e Lussemburgo, tanto da essere considerato un'unica area sotto il nome di Benelux. La collaborazione stretta da **Buyer Point** e **All Fields** avrà quindi influenze anche nei paesi limitrofi, in particolare in Olanda.



Nel mercato del Diy, il leader **Hubo** conta 148 negozi in Belgio e oltre 200 in Olanda con la divisione **Hubo Netherlands**, risultando il secondo operatore dei Paesi

Bassi; lo stesso discorso, a paesi invertiti, vale per **Maxeda Group** che, con i marchi **Praxis** e **Formido**, è il maggiore operatore olandese e, con **Brico** e **Plan-It**, è il secondo in Belgio.

Con Belgio, Olanda e Ucraina, che vanno ad aggiungersi alle storiche collaborazioni con Irlanda e Romania (oltre ai buyer provenienti da Usa, Russia, Croazia, Germania, Svizzera e dai paesi dell'est), la delegazione estera di **Buyer Point** sarà in grado di soddisfare le esigenze di tutti gli espositori, affiancando mercati emergenti a paesi UE con alto potere d'acquisto, garantendo la partecipazione di tutti gli anelli della filiera e la possibilità di incontrare aziende specializzate nella logistica e sdoganamento (essenziali ad esempio per lavorare in Ucraina).

➤ www.buyerpoint.it

Accordo di collaborazione tra Brico io e Mercatone Uno

Brico io e **Mercatone Uno** hanno annunciato uno storico accordo di collaborazione per la gestione commerciale della gamma del comparto bricolage in tutti gli store **Mercatone Uno**. La partnership, siglata da **Brico io**, controllata da **Coop Lombardia**, e da **Shemon Holding**, che ad agosto di quest'anno ha acquisito i 55 punti vendita a marchio **Mercatone Uno**, mira a ottimizzare l'offerta dedicata all'hobby leggero, alla piccola edilizia e alla decorazione della casa e del giardino.

Obiettivo primario per entrambe le società è la crescita e ottimizzazione delle risorse in termini commerciali, logistici, immobiliari e comunicativi.

Primo step della collaborazione è il concorso a premi già in corso presso i negozi **Mercatone Uno**: in palio un kit per il fai da te a marchio **Brikstein** e 200 buoni del valore di 40 euro.

"**Mercatone Uno** è tutt'oggi il 3° brand retail del mercato dell'arredamento in Italia – ha spiegato **Danilo Villa**, direttore generale di



Brico io – e il connubio con la nostra realtà, vista la similitudine in termini di valori aziendali e obiettivi, sarà la base per una corretta sinergia tra le parti. Sicuri del nostro know-how, **Brico io** sarà il giusto partner per **Mercatone Uno**".

"Il mondo del fai da te, in continua crescita su base europea, è per **Mercatone Uno** una grande potenzialità commerciale – ha spiegato **Valdero Rigoni**, ceo di **Shemon Holding** – e saprà offrire ai nostri clienti una proposta completa. La sinergia con **Brico io** rafforzerà ulteriormente il nostro brand e ne qualificherà la strategia".

➤ www.bricio.it

➤ www.mercatoneuno.com



Aperte le iscrizioni 2019 a Promogiardinaggio

Lo scorso 8 novembre si è tenuta l'assemblea dei soci di **Promogiardinaggio**, l'associazione no-profit creata dalle industrie del gardening per la condivisione di progetti comuni con l'obiettivo di far crescere il mercato e la cultura del verde in Italia, che ha ufficializzato i progetti associativi per il 2019.

Proseguirà la collaborazione con **GfK**, iniziata nel 2017, per lo studio dei consumi di giardinaggio in Italia attraverso report semestrali nei principali canali. Confermata anche la campagna per portare i temi del giardinaggio sui mass media, che nel 2018 ha coinvolto, tra gli altri, il **Tg5**, il **Tg3**, **La Repubblica** e i radiogiornali di **RadioRai** e ha promosso la conoscenza del bonus verde presso le famiglie.



Proseguirà anche la pubblicazione di **Natù**, il giornale di proprietà dell'Associazione, che dal 2009 diffonde la cultura del verde con tirature di 50.000 copie nei più importanti centri giardinaggio italiani. Consoliderà l'attività di ricerca, un campo in cui **Promogiardinaggio** ha molto investito in questi anni con le ricerche sui consumatori in collaborazione di **Nielsen** ed **Eurisko**: un patrimonio superiore ai 120.000 euro a disposizione gratuita dei suoi soci. Per sapere come associarsi scrivete a info@promogiardinaggio.org.

➔ www.promogiardinaggio.org



Serre professionali Verdemax: protezione su misura per il tuo orto.

Facili da montare, solide, modulari, le serre professionali Verdemax sono ideali per proteggere ortaggi e fiori, anticipare la semina in primavera e prolungare i raccolti in autunno. Disponibili con larghezza a tre o quattro metri. Archi e correnti sono in acciaio zincato, solidi puntoni per il fissaggio al terreno e per un completo utilizzo dell'altezza della serra (200 cm).

Verdemax: la nostra professionalità è la vostra forza

segui su



WWW.VERDEMAX.IT



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



in primo piano

Focus su Leroy Merlin al forum nazionale di Made4Diy

Leroy Merlin è stato protagonista al forum nazionale di **Made4Diy** tenutosi il 9 novembre a Milano. Durante il convegno sono stati presentati i trend e le strategie che **Adeo** e **Leroy Merlin** stanno seguendo e che implementeranno nei prossimi anni, grazie agli interventi di **Typhane Fox** (direttore sourcing di **Adeo Group**), **Giannalberto Cancemi** (direttore acquisti di **Leroy Merlin Italia**) e **Alberto Patti** (direttore marketing di **Leroy Merlin Italia**).



David Giardino, Ad Gruppo Editoriale Collins.

Questi alcuni interessanti passaggi dell'intervento di **Giannalberto Cancemi** in merito allo sviluppo del rapporto tra **Leroy Merlin Italia** e **Bricocenter**: "Non sarà un'integrazione, ma si potrà parlare di una piattaforma per il nostro cliente privato con diversi format di risposta. Deve essere una trasformazione che le due insegne faranno per rispondere in maniera più veloce a un unico cliente. La parte offerta tra le due insegne sarà sempre più comune, l'obiettivo è avere una convergenza a livello prodotto del 90-95%; bisognerà rispondere alle esigenze del cliente privato con un'unica piattaforma multifornita che possa abbracciare anche l'offerta di **Zodio**, e parallelamente disporre di una piattaforma per il cliente professionale che corrisponderà ovviamente all'offerta di **Bricoman**".

In merito invece alla possibile apertura di **Leroy Merlin** verso il marketplace: "**Leroy Merlin Brasile** ha già fatto dei test in questo senso e anche in Russia partiranno a breve. Oggi, come **Leroy Merlin Italia**, siamo concentrati a rispondere alle esigenze dei clienti con una nostra sezione di offerte. Nell'immediato futuro non ci interesserà avere,



Giannalberto Cancemi, direttore acquisti di Leroy Merlin Italia.

per fare un esempio pratico, un'offerta di 7.000 mobili bagno di 45 fornitori diversi: mi interesserà averne anche solo 700, ma che sappiano rispondere a tutte le esigenze del cliente privato. Questo è il nostro orientamento: il marketplace potrà essere più aperto verso merceologie che oggi non gestiamo, ma non è la nostra priorità attuale". Il convegno si è focalizzato anche sul mercato francese del bricolage grazie all'intervento di **Valérie Dequen** (general manager di **Unibal**, l'associazione francese dei produttori per il bricolage).

Tra i relatori del pomeriggio, **David Giardino**, Ad del nostro **Gruppo Editoriale Collins**, ha presentato alla platea la sedicesima edizione di **Buyer Point**, che si svolgerà il 15 maggio 2019 a Milano.

- www.leroymerlin.it
- www.made4diy.com



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

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

www.compo-hobby.it



NOVITA'

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

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



www.trovacompo.it



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

in primo piano

Bricocenter con Yes I RI rinnova la sua proposta per il vivere sostenibile

Yes I RI è il progetto promosso da **Bricocenter** che ha visto in tutti i punti vendita della catena, da sabato 10 a domenica 25 novembre, una serie di iniziative per riscoprire come il rispetto della salute e dell'ambiente cominci dalla propria casa e dagli oggetti che ci circondano.

Bricocenter, nella convinzione che l'impegno individuale è quello che aiuterà a migliorare il mondo in cui viviamo, ha proposto quindi nelle principali città italiane una serie di appuntamenti tra cui laboratori, corsi gratuiti e incontri nelle scuole, accompagnati da una contestuale campagna sui social. Il progetto si articola su quattro "pilastri": *Ripara e Risparmia*, *Riduci e Ricorda*, *Rispetta e Ripensa*, *Ricicla e Rilusa*.

"Yes I RI non è solo uno slogan – spiega **Cristina Mezzadra** responsabile marca e comunicazione esterna di **Bricocenter** – ma è un'iniziativa che vuole sensibilizzare sul tema dei consumi sostenibili attraverso la conoscenza e la proposta di prodotti e soluzioni su misura, anche ricordando o diffondendo gesti e pratiche che possono diventare buone tutti i giorni. **Bricocenter** vuol

dire avere cura delle cose e della casa per farle durare di più, vuol dire riparare sempre tutte le volte che si può, riusare per evitare sprechi, riciclare e ridurre la produzione dei rifiuti, rispettare la sicurezza e la salute delle persone, promuovere l'utilizzo dei prodotti rispettosi dell'ambiente".

All'interno della nuova campagna Yes I RI possiamo individuare una serie di azioni concrete e alla portata di tutti. Se guardiamo all'input **Riduci e Ricorda**, i suggerimenti vanno dal non lasciare gli apparecchi elettronici in stand-by al sostituire le vecchie lampadine con quelle al led fino a intervenire sull'isolamento della casa con pannelli e infissi appropriati.

Ripara e Risparmia è un principio che può essere esteso a tutti gli oggetti della casa, per esempio recuperando vecchi mobili, ridipingendoli con gli smalti giusti o regolando i cardini delle ante traballanti.

Rispetta e Ripensa guarda alla salute della casa e alle maggiori cause di inquinamento domestico. Il primo suggerimento riguarda il problema della muffa fonte di cattivi odori, ma anche di fastidi per le vie respiratorie.



Strumenti come l'assorbiumidità e il deumidificatore possono aiutare, ma anche una corretta ventilazione degli ambienti e il ricambio dei filtri di cappa e aria condizionata sono importanti.

Trasformare un oggetto in qualcosa di nuovo, rinnovarlo e renderlo non solo ancora utilizzabile, ma più bello: con questa filosofia Yes I RI per il quarto pilastro **Ricicla e Rilusa** ha guardato all'ormai imminente Natale. Così l'idea è di proporre ai clienti di cimentarsi nella realizzazione degli addobbi attraverso il riciclo dei materiali e poi raccontarlo a tutti per da condividere le diverse esperienze.

➔ www.bricocenter.it



Al.Fe presenta

Amor Verde

la nuova
linea innovativa di
Difesa Naturale
che attinge esclusivamente
dalle risorse disponibili
in natura per contrastare
le patologie e stimolare
la crescita.

Minimo impatto ambientale
e massima tutela
della salute umana



bama[®]

... enjoying Christmas



Anche Selex si lancia nel pet: nasce "Animali che Passione"

Come già successo in altri gruppi della Gdo, anche la centrale **Selex** (2.420 punti vendita per oltre 2 milioni di mq espositivi, nota per i marchi **Il Gigante**, **Famila**, **A&O**, **DPIù** e **Ali**) ha lanciato la sua catena di petshop: si chiama **Animali che Passione** e ha aperto il suo primo punto vendita il 27 settembre a Bellinzago Lombardo nel negozio **Il Gigante**, nel centro commerciale *La Corte Lombarda*. Una superficie di 500 mq con un assortimento di 8.000 referenze, con una nuova comunicazione d'insegna. Tra i servizi è disponibile la toelettatura interna, eventi ludici e incontri di informazione *instore* gestiti dal personale interno.



L'obiettivo è di aprire 10 punti vendita entro fine 2018 e arrivare a 20 nel 2019.

Il format è figlio anche dei progetti già avviati da due soci nel mondo del pet: **Megamarkin Puglia** con l'insegna **Joe Zampetti** e in Lazio con i **Supermercati Elite** e l'insegna **Elite Pet**.

Selex avrà dunque il ruolo di coordinamento commerciale e marketing allo scopo di dare un orientamento comune a tutto il network.

www.selexgc.it



100%
Prodotti italiani

www.bamagroup.com

in primo piano

INSEGNA DELL'ANNO 2019: VINCE BRICOMAN NEL BRICOLAGE

È **Bricoman** l'*Insegna dell'Anno* 2019 nella categoria "fai da te". La premiazione è avvenuta a Milano l'8 novembre, con il premio assoluto a **Flying Tiger Copenhagen** e il premio web ad **Amazon**. *Insegna dell'Anno* è un riconoscimento internazionale nato nel 2003 in Olanda, in altri paesi noto come *Retailer of the Year*, basato sul voto dei consumatori nei confronti delle insegne della distribuzione. Oltre all'affermazione di **Bricoman** nella categoria *fai da te*, segnaliamo la vittoria di **Isola dei Tesori** nella categoria *prodotti per animali*. Per i negozi web prima posizione per **Amazon** nel *fai da te* e **Zooplus** nel *pet*.



www.insegnadellanno.it

Bricofer Italia sostiene "Trenta Ore per la Vita"

Bricofer Italia, sempre attenta verso le tematiche sociali, rinnova il proprio messaggio di responsabilità sostenendo una causa etica importante: il "Progetto Home" di **Trenta Ore per la Vita**, ente no profit impegnato da molti anni al fianco di 30 associazioni di genitori di piccoli pazienti onco-ematologici.

Due gli obiettivi condivisi: garantire a bambini e adolescenti malati il diritto alla salute e assicurare alle loro famiglie tutto il sostegno psicologico e materiale necessario per costruire "una casa lontano da casa" attraverso l'ospitalità temporanea gratuita delle famiglie nelle "Case Famiglia Trenta Ore per la Vita" per l'intero periodo di cura.

Per dare il suo sostegno, **Bricofer** parteciperà attivamente con una raccolta fondi invitando i propri clienti a donare un piccolo contributo in cassa. Tutti coloro che parteciperanno riceveranno una pallina di Natale solidale **Bricofer**.

www.bricofer.it



**GARDEN CENTER
IDENTITY**
Orlandelli

**FLORAL DISPLAY
SOLUTIONS**

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

Successo oltre le aspettative per Eima 2018

Mentre le fiere in tutta Europa soffrono la crisi, dobbiamo segnalare il grande successo per **Eima 2018** sia per la qualità sia per la quantità dei professionisti attirati



Alessandro Malavolti, presidente di FederUnacoma, insieme al ministro delle politiche agricole Gian Marco Centinaio.

nei padiglioni di Bologna Fiere dal 7 all'11 novembre. Sono stati più di 317.000 i visitatori di quest'anno, con una crescita dell'11% rispetto al risultato già straordinario della scorsa edizione nel 2016. Al di là delle nostre parole, crediamo che le fotografie testimonino bene il clima che si è vissuto a

Eima.

“È un grande successo per la nostra Federazione e per la fiera di Bologna – ha spiegato **Alessandro Malavolti**, presidente di **FederUnacoma** che organizza da sempre **Eima** (nella foto) – ma soprattutto per le industrie della meccanica agricola, un settore che sorprende per il livello tecnologico e che sta entrando nell'immaginario collettivo come un simbolo di progresso e di civiltà. Queste macchine sono sempre più potenti e nello stesso tempo sempre più raffinate e sensibili rispetto all'am-



biente e alla sicurezza, e attirano una folla di giovani, mai numerosi come in questa edizione”.

Oltre ai visitatori sono aumentati anche gli espositori: 1.950 industrie su 375.000 mq espositivi, e i visitatori internazionali che hanno superato le 50.000 unità con un incremento del 15% rispetto alla scorsa edizione.

Il prossimo appuntamento con **Eima** è a Bologna dall'11 al 15 novembre 2020.

www.eima.it



SEMINE CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

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

HORTUS
S E M E N T I

in primo piano

Centri commerciali: 10 chiusure nel 2018

Dopo anni di crescita, il 2018 segna la crisi dei centri commerciali: sono state 10 le chiusure quest'anno e anche quelli aperti non stanno bene. Tra le chiusure più importanti ricordiamo *Verola Center* a Brescia, *Dima* di Emilia Levante, *Il Fare* a Gallarate, *Orceana Park* a Orzinuovi e *Il Castello Shopping Center* di Canelli.

Sono 948 i centri commerciali attivi in Italia (rispetto ai 947 del 2017, con 10 chiusure e 9 aperture), cui vanno aggiunti 180 retail park (erano 172) e 30 outlet (erano 31): numeri dell'**Osservatorio Confindimprese-Reno** presentati lo scorso 12 ottobre. Un totale di 1.158 strutture con 79 progetti entro il 2022, di cui 38 centri commerciali.

“Nel tempo il retail è diventato autoreferenziale – ha spiegato **Gian Enrico Buso**, partner di **Reno** – ed è prevalsa un'omologazione dell'offerta a livello globale in nome del primato dei volumi. L'online è un fenomeno inesorabile, un'alternativa di consumo, anche se l'Italia sconta un ritardo rispetto alle economie anglosassoni. In Uk gli shopper online sono l'80%, negli Usa il 78% e in Italia il 35%. È stata la tecnologia che ha rimesso al centro l'individuo e si è rivolta direttamente ai singoli che sono al centro del proprio sistema decisionale: il mantra è diventato *tutto e subito, qui e ora*, e l'aspettativa si è alzata”.

Mario Resca, presidente **Confindimprese**, ha lanciato anche un allarme per il provvedi-

mento sulle chiusure domenicali: “Il vero problema oggi è il pericolo di dover tornare alla chiusura dei negozi la domenica e nei giorni festivi. A rischio ci sono 150.000 posti di lavoro e una perdita di fatturato per il settore retail del 12%. Oltre a mortificare i consumi, si scoraggerebbero gli investimenti nel retail, settore immobiliare incluso. Chiudendo la domenica, quando i consumatori e le famiglie hanno tempo libero, si vanificherebbe lo sforzo dell'industria dei centri commerciali di ripensarsi per diventare sempre più luoghi di aggregazione, e non solo di consumo, e contrastare così l'avanzata dell'e-commerce”.

➔ www.confimprese.it

COLLABORAZIONE TRA BAVICCHI E IL CALENDARIO BARBANERA

È stato stretto un interessante accordo di collaborazione tra **Bavicchi** e il **Calendario Barbanera**. Ricordiamo che il **Calendario Lunario Barbanera** rappresenta un pezzo di storia dell'agricoltura italiana: viene infatti pubblicato da ben 257 anni e dal 2015 è patrimonio mondiale dell'umanità avendo ottenuto il riconoscimento dell'**Unesco** come *Memoria del Mondo*.

La scelta di **Bavicchi** da parte dell'editore **Campi** appare quanto mai appropriata, poiché

con i suoi 122 anni di storia l'azienda umbra è a tutti gli effetti un “pezzo” importante della tradizione e dell'innovazione nel mercato delle sementi in Italia e all'estero ed è ancora, dopo 4 generazioni, di proprietà della famiglia **Bavicchi**.

A partire da questo autunno, quindi, **Bavicchi** sarà il distributore del calendario più famoso d'Italia e offrirà la possibilità ai propri clienti di personalizzarlo con la stampa della propria intestazione.



➔ www.bavicchi.it

➔ www.barbanera.it

TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®
Heidetraum



Parco Plant

COLTIVATORE UFFICIALE PER L'ITALIA
Flower Carpet® - Noack Rosen

Parco Plant S.a.r.l.

via per Monguzzo, 48 22040 Anzano del Parco (CO)

Tel. +39 031 3350154 Fax: +39 031 3352902

www.parcoplant.com info@parcoplant.com



Flower Carpet®
Schneeflocke
Flower Carpet®

Lavor e Comet sponsor di LCR Honda in MotoGP



Il Gruppo Comet ha annunciato la firma di un contratto di sponsorizzazione che legherà le aziende Comet e Lavorwash al team Lcr Honda per le stagioni 2019, 2020 e 2021 del campionato del mondo di Mo-

toGP in qualità di *Major Sponsors* e *Official Cleaning Technologies Suppliers*.

Entrambe le aziende potranno beneficiare della grande visibilità internazionale derivante da questa sponsorizzazione e i relativi marchi si alterneranno sulla fiancata della Honda RC213V ufficiale guidata dal britannico **Cal Crutchlow** nei 19 gran premi che compongono il campionato del mondo. La sponsorizzazione congiunta **Comet/Lavor** è stata pianificata secondo un'attenta strategia commerciale, con lo scopo di promuovere i due brand nel mondo ma, allo stesso tempo, rafforzare l'identità del Gruppo nei principali mercati di riferimento. La partnership con **Lcr Honda** è stata ufficialmente presentata l'8 novembre a Bologna nel corso della 43esima edizione di **Eima**: sul palco allestito nello stand **Comet** sono intervenuti **Paolo Bucchi**, presidente del Gruppo Comet e **Lucio Cecchinello** di Lcr Honda Team Principal.

"Siamo contenti ed orgogliosi di aver siglato questo accordo triennale con il team **Lcr Honda** - ha spiegato **Paolo Bucchi**



Comet -. Il campionato di MotoGP è uno degli eventi sportivi più seguiti al mondo e questa sponsorizzazione sarà un'eccezionale veicolo di promozione che porterà grande visibilità ai nostri marchi e a tutti i partner commerciali di **Comet** e **Lavorwash**. L'accordo con la scuderia di **Lucio Cecchinello** nasce dalla volontà di costruire un rapporto duraturo che permetta ad entrambi di raggiungere obiettivi ambiziosi, sia sotto il profilo sportivo che industriale. Siamo certi che questa partnership aiuterà **Cal Crutchlow** e il team **Lcr** ad ottenere grandi risultati nel prossimo futuro".

➤ www.it.lavorwash.com

➤ www.comet.it



GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

in primo piano

AL VIA IL CONCORSO "NATALE CON WEBER"



Anche quest'anno ci pensa **Weber** a scaldare il Natale. Per la festa più bella dell'anno, **Weber** dà il via a un concorso che regala i termometri digitali di ultima generazione **iGrill** sull'acquisto di due noti modelli di barbecue, quello a carbone

Master Touch e quello a gas **Spirit II**.

Fino al 6 gennaio 2019, chiunque acquisti un barbecue a gas **Spirit II S-210 GBS** o un barbecue a carbone **Master-Touch GBS limited edition (57cm)** potrà registrare lo scontrino su www.nataleconweber.it e ricevere in regalo rispettivamente un **iGrill 3** o un **iGrill mini**, i termometri bluetooth con connessione app che consentono di monitorare costantemente la cottura del

cibo, trasmettendo un avviso direttamente su device (smartphone, tablet, pc...) quando viene raggiunto il grado di cottura desiderato.

Il concorso **Natale con Weber** vuole dare la possibilità a tutti i nuovi *griller* di scoprire l'alto livello tecnologico dei barbecue **Weber** e dei dispositivi a essi associabili.

➔ www.nataleconweber.it

Nel 2021 aprirà Westfield Milano: il più grande shopping center d'Italia

Westfield Milano sarà il più grande centro commerciale d'Italia ma anche un punto di riferimento per il tempo libero e l'*entertainment*. Oltre a 300 negozi ospiterà un *Villaggio del Lusso* con 50 ristoranti, 50 brand del lusso e 16 sale cinematografiche. Al suo interno ci sarà anche il primo punto vendita italiano del *department store* del lusso **Galleries Lafayette**. Nello scorso giugno ha stretto un accordo anche con **Inditex** che aprirà 6 negozi in **Westfield Milano**: **Zara** (3.473 mq), **Zara Home** (755

mq), **Bershka** (1.397 mq), **Stradivarius** (688 mq); **Pull&Bear** (957 mq) e **Oysho** (323 mq), per un totale di oltre 7.500 mq. Grazie a un investimento di 1,4 miliardi di euro, inizieranno entro fine anno i lavori di costruzione di **Westfield Milano** a Segrate, a 10 minuti dall'aeroporto di Linate e 25 minuti dal centro città, su un'area di 185.000 mq e 10.000 posti auto. Dovrebbe ospitare 60.000 persone al giorno, pari a 21 milioni di un anno, e sono stati stimati 44.000 posti di lavoro per la fase di costru-



zione e 17.000 addetti per la gestione del parco commerciale.

➔ www.westfieldmilano-project.com

Thinking Forward
Copyr

Dal 2006 con **ZII** Zelnova Zeltia

Difesa
delle **Piante**

Difesa
degli **Ambienti**

il **Piretro**

L'insetticida di **origine naturale**
per la **DIFESA** delle **Piante** e degli **Ambienti**

- ✓ naturale
- ✓ multifunzionale
- ✓ versatile
- ✓ sicuro
- ✓ efficace



SEGUI I NOSTRI CONSIGLI SU
www.copyrgiardinaggio.it

Inaugurata la nuova sede di Rinaldo Franco



Lo scorso 25 ottobre è stata inaugurata la nuova sede di **Rinaldo Franco**, storica società italiana del mercato del pet care, a distanza di un paio d'anni dal 60esimo anniversario dalla sua fondazione, nel lontano 1956. La struttura si trova a Trezzano sul Naviglio (MI), in prossimità dello svincolo della Tangenziale Ovest di Milano, una posizione strategica dal punto di vista logistico. Il nuovo polo occupa una superficie complessiva di 13.000 mq, pari a 4 volte la precedente sede di via Kuliscioff a Milano. Lo stabile è stato acquisito e completamente ristrutturato sia nella parte esterna che interna per un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro. Il sito ospita l'area uffici per lo staff commerciale, il reparto grafico,

un ampio showroom e tre sale riunioni, oltre al vasto magazzino centrale di circa 5.600 mq, che ha consentito di unificare gli stock di merce prima posizionati in diverse strutture logistiche. Il magazzino è fornito di 4 ribalte e 2 porte al piano che si affacciano su un grande piazzale esterno dove gli automezzi possono eseguire con facilità e rapidità le manovre di carico e scarico merce. La nuova struttura *drive in*, dedicata agli articoli più voluminosi, consente un più elevato stoccaggio della merce rispetto alla precedente struttura.

“L'importante investimento fa seguito alla forte crescita dell'azienda negli ultimi anni – spiega **Dan Franco**, presidente di **Rinaldo**



Franco – e consentirà di realizzare i nuovi progetti di sviluppo pianificati insieme alla terza generazione della famiglia **Franco**; l'obiettivo è quello di rafforzare la nostra posizione nel mercato del pet care sia in Italia che all'estero e di migliorare ancor di più il livello di servizio alla clientela del *normal trade* e della grande distribuzione”.

Rinaldo Franco è presente sia all'estero in oltre 30 paesi di sbocco, tra cui la Cina, sia sul mercato domestico nei canali distributivi del *normal trade* (petshop e garden center) e della grande distribuzione (supermercati, ipermercati e centri bricolage).

Nel dettaglio tradizionale dei petshop, catene specializzate e garden center, dove opera con il marchio **Record**, la società si avvale di circa 30 agenti su tutto il territorio nazionale con un catalogo dedicato di oltre 5.000 articoli tra accessori e snack. Il fiore all'occhiello dell'azienda è la sua specializzazione nel settore della toelettatura, cura e igiene degli amici a 4 zampe.

➔ www.recordit.com/it



OK! PAD

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android

Scopri di più ➔



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

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



Il gestionale cresce con te

tel. +39 026420030



www.rpssoft.it

A Roma Tiburtina l'Orto Fai da Noi con Leroy Merlin

Un orto all'interno del Polo tecnologico Tiburtino: non un semplice campo coltivato, ma un Orto Fai da Noi dove la comunità possa riunirsi e ritrovarsi facendo evolvere il "fai da te" in un "fare insieme". È quanto si ripromette l'iniziativa lanciata da **Leroy Merlin Italia** attraverso la sua associazione **Bricolage del Cuore**. Una soluzione, semplice e molto concreta - all'interno di un comparto dove sono presenti più di 100 imprese, operative principalmente nei settori dell'elettronica, aerospazio, ricerca, ambiente e green economy - dà voce all'agricoltura sociale per generare benessere e solidarietà nella comunità locale realizzando interventi rivolti alle persone in difficoltà o in situazioni di disagio.



L'Orto Fai da Noi, inaugurato lo scorso 27 ottobre, utilizza le più moderne tecnologie di monitoraggio e certificazione della filiera per implementare le pratiche agricole in un'area di 2.500 mq, al fine di generare benessere operando in aiuto e gratuità per migliorare le condizioni di vita di chi ne ha bisogno. In pratica le famiglie coinvolte, oltre una ventina, hanno a disposizione un appezzamento di terreno suddiviso in piccoli

orticelli per coltivare ortaggi e erbe, oltre a una cassetta per ricoverare gli attrezzi. Il resto dell'orto, tra tavoli e pergole, è destinato ad attività didattiche e di formazione con le scuole e le famiglie, rappresentando un luogo di incontro perfetto. Con un bando emesso a luglio sono stati individuati i partecipanti a questa iniziativa, mentre **Leroy Merlin** ha fornito gratuitamente utensili, materiali e terriccio e i suoi volontari hanno realizzato i cassoni che delimitano i singoli orticelli.

Il terreno sul quale è stato progettato l'Orto fai da noi è stato messo a disposizione dalla società **Tecnopolo**, da sempre interessata a favorire lo sviluppo, anche attraverso il dialogo e la cooperazione non solo con le imprese ma anche con la popolazione locale. Fondamentali per l'iniziativa sono state la **Cooperativa Agricoltura Capodarco** e la **Cooperativa sociale Ceas** - Centro educativo di accoglienza e solidarietà - che insieme a **Bricolage del Cuore** e al sostegno di **Leroy Merlin** sono riusciti a far partire un orto per sperimentare la complessità e la bellezza della filiera a km zero. Altrettanto importante l'apporto di **Superelectric** che ha messo a disposizione le sue tecnologie e i suoi droni per un'agricoltura di precisione e fornito gratuitamente la piattaforma Agrimap.eu per dare puntuali indicazioni sullo stato di salute delle coltivazioni. L'iniziativa prevede laboratori di orticoltura dedicati alle famiglie e alle scuole, oltre che la sperimentazione di una produzione sostenibile, parte della quale sarà destinata alle famiglie con problemi economici. "L'Orto Fai da Noi - spiega **Tiziana Angione**, store leader **Leroy Merlin Tiburtina** - fa parte di quella cultura della reciprocità che **Leroy Merlin** sostiene. È un'iniziativa che ha lo scopo di coinvolgere i cittadini nella cura e gestione condivisa di un orto favorendo la socializzazione, la produzione di ortaggi e la condivisione e cura degli spazi".

➔ www.leroymerlin.it

I CONSIGLI DI MANOMANO PER UN RISCALDAMENTO SOSTENIBILE

La casa del futuro ci scalderà in modo intelligente, rispettando l'ambiente oltre che permettendoci di risparmiare. Già oggi è possibile scegliere soluzioni sempre più innovative e green: **ManoMano.it**, pilastro dell'e-commerce europeo di bricolage e giardinaggio, offre alcuni consigli per rendere la propria abitazione calda e confortevole riducendo al

minimo l'impatto ambientale. Per individuare la soluzione corretta fra tutte quelle disponibili è innanzitutto fondamentale considerare le caratteristiche dell'abitazione, l'ambiente di riferimento, la potenza richiesta, le fonti energetiche disponibili e in particolare le necessità di utilizzo. I sistemi che permettono di risparmiare e di tutelare l'ambiente grazie all'impiego di fonti rinnovabili suggeriti da **ManoMano** sono il riscaldamento a pavimento, elettrico, a collettori solari,

a raggi infrarossi e infine la caldaia a legno. È inoltre importante tenere sotto controllo la temperatura degli ambienti (per ogni grado abbassato si risparmia dal 5 al 10% sui consumi di combustibile, e dunque sull'inquinamento) e le ore di accensione, oltre a sfruttare le detrazioni statali disponibili. **ManoMano** ha analizzato gli acquisti degli italiani sull'e-commerce in merito al riscaldamento, da cui risulta però che il metodo più utilizzato è ancora il riscaldamento a legno

(48,96%), seguito da quello a gas (22,62%). Tra le regioni più green, che scelgono la pompa di calore e il riscaldamento elettrico, troviamo in testa le Marche, con una percentuale superiore alla media in entrambe (rispettivamente 6,68% e 21,1%). Buone percentuali anche per Veneto (24,18%), Val D'Aosta (22,76%) e Trentino (22,49%) per il riscaldamento elettrico, mentre si distinguono Liguria (8,65%), Lazio (5,83%) e Lombardia (5,80%) per la pompa di calore.

➔ www.manomano.it



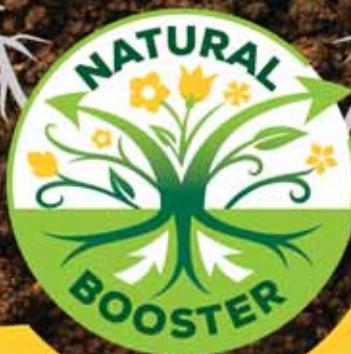
Solabíol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



SENZA
NATURAL BOOSTER



CON
NATURAL BOOSTER

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

Test di efficacia in campo effettuati presso STEPP ASTREDHOR in Languieux, Francia.



il verde che non ti aspetti



Questo carrello è stato disegnato appositamente per spostare senza sforzo le piante in vaso, grazie al supporto che scivola facilmente sotto la base e ai ganci, regolabili in altezza, che arpicano il vaso stesso.

Non avete un giardino da decorare con i nani? Nessun problema: anche balconi e terrazzini possono essere personalizzati con i nani distribuiti da Bavicchi, fissabili agevolmente su ogni ringhiera.



Ideata per aiutare i gatti casalinghi a combattere la noia e rimanere attivi, la valigetta di cartone Epic! permette di nascondere delle golose ricompense al suo interno, regalando agli amici felini il brivido della caccia.

Un regalo perfetto per chi è alla ricerca di un quadrifoglio in ogni angolo verde: questo set comprende i semi, una tavoletta di concime e un vaso, per coltivarsi in autonomia la propria piantina portafortuna.



Il Plantosauro è il vaso ideale, divertente e originale, per mettere in mostra in tutta la loro bellezza le piante succulente e cactacee. Un'unica doverosa avvertenza: il Plantosauro è erbivoro...

Questi piccoli acquari (12x8x10,5h cm) sono ideali per chi ha poco spazio in casa e, grazie alla loro forma che ricorda i mattoncini del Lego, possono impilarsi uno sull'altro dando vita a strutture suggestive.



Andare in bicicletta nei giorni piovosi non sarà più un problema grazie a Marcello il Portaombrello, facilmente fissabile a tutti i tipi di manubrio grazie ai quattro bulloni e alla brugola in dotazione.

I Trongs sono delle intelligenti presine in plastica ideate per maneggiare vari tipi di pietanze senza ungersi o scottarsi le dita: dalle alette di pollo al sushi, dalle costine di maiale alle patatine fritte.



Grazie al suo design fiabesco, l'innaffiatoio da 1,5 litri con le sembianze di un unicorno porta un pizzico di magia in giardino e sul balcone, avvicinando anche i più piccoli al mondo del giardinaggio.

Le lampade solari in barattolo, ciascuna con 5 led bianchi a risparmio energetico, sono un'idea originale e green per decorare e illuminare con un'atmosfera calda e brillante balconi, giardini e interni.



STILE, QUALITÀ INNOVAZIONE



5000E



5001



Funni

5100 Colonna portavasi

Florti

Carrello portavasi girevole brevettato



Made in Italy



Produzione italiana dal 1962
www.agrati.net



Accordo tra Kollant e Neudorff per il mercato italiano

Sarà Kollant il nuovo distributore dei prodotti Neudorff e sarà un marchio riservato esclusivamente ai garden center.

Ce ne parla Riccardo Marcato, responsabile marketing di Kollant.

Dopo la chiusura del precedente distributore, il mercato italiano rischiava di perdere il marchio **Neudorff** che era stato ben introdotto nel canale specializzato, grazie all'ampia gamma di prodotto biologici che ha contraddistinto fin da subito il brand tedesco. Questa lacuna è stata colmata da **Kollant**, azienda che fa parte del gruppo multinazionale **Adama**, che ha stretto un accordo con **Neudorff** per proseguire la distribuzione dei suoi prodotti nel mercato italiano. Per saperne di più abbiamo incontrato **Riccardo Marcato**, responsabile marketing di **Kollant**.

Una partnership per il futuro

Greenline: Iniziamo con una curiosità. Dobbiamo chiamarvi Kollant o Adama?

Riccardo Marcato: Siamo **Kollant**. Azienda al 100% appartenente al

gruppo multinazionale **Adama** e responsabile del business europeo non crop. In Italia portiamo nel mercato il brand **Adama Casa e Giardino**, powered by **Kollant**.

Greenline: Come è nato l'accordo con Neudorff?

Riccardo Marcato: **Neudorff** è un marchio conosciuto dai clienti dei garden center italiani, leader nel mercato dei prodotti biologici per la cura del giardino e attento a fornire soluzioni il più naturali, ecologiche e rispettose dell'uomo, degli animali e dell'ambiente possibili.

Ci sembrava il partner perfetto per portare ai nostri clienti rivenditori un'offerta completa per i loro consumatori su tutti i fronti: dalle soluzioni naturali di **Neudorff** a quelle curative che sono l'anima della strategia di **Kollant**. Insomma: un'unione con molti vantaggi per tutta la filiera.

Greenline: In quali canali li distribuirete?

Riccardo Marcato: Come distributore esclusivo del marchio **Neudorff** abbiamo scelto il canale specializzato dei garden center, dove il brand è già presente e conosciuto. L'assortimento per il 2019 degli articoli **Neudorff** servirà da traino per veicolare anche le soluzioni curative di **Adama Casa e Giardino**. I garden center per noi rimangono un mercato ancora tutto da esplorare e ampliare. Insomma, per giocare a carte scoperte come piace fare a noi, sarà il nostro *cavallo di Troia*.

Greenline: Da quando è operativo l'accordo con Neudorff?

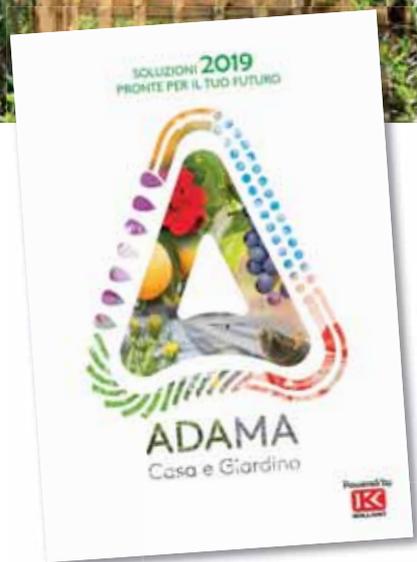
Riccardo Marcato: Sin d'ora! Stiamo già costruendo insieme ai nostri partner garden center il loro planning per la prossima stagione. Il Catalogo 2019 è già consultabile e i prodotti saranno distribuiti da gennaio.



Il nuovo Insetticida Sistemico Tepeki di Adama Casa e Giardino ha un formulato che già soddisfa le norme per l'utilizzo non professionale che entreranno in vigore nel maggio 2020.



Il nuovo catalogo Neudorff per il 2019 distribuito da Kollant nei garden center.



Il nuovo catalogo Adama Casa e Giardino 2019

Greenline: Distribuirete tutta la gamma o farete una selezione per il mercato italiano?

Riccardo Marcato: In questa cruciale fase di transizione che sta attraversando il mercato Home&Garden abbiamo deciso, assieme a Neudorff, di puntare su 5 categorie di prodotti: **nutrizione liquida e granulare biologica, erbicidi, lumachicidi e insetticidi.**

Tutte specialità ad alta rotazione con altissimo valore aggiunto, anche in vista del 2020. Soluzioni uniche a disposizione di Neudorff come **Ferramol**, il lumachicida a base di fosfato ferrico candidato a rappresentare la soluzione per le lumache in alternativa alla metaldeide dopo il 2020.

Le altre novità per il 2019

Greenline: Oltre a Neudorff, quali altre novità presenta Kollant per il 2019?

Riccardo Marcato: Kollant attraverso il brand **Adama Casa e Giardino** porterà **esclusivamente alle rivendite specializzate** soluzioni già pronte per il futuro e adeguate alle esigenze della legislazione in corso di modifica.

Il nuovo Rodenticida Alfa Top 4.0 è una novità importante per il 2019 per Adama Casa e Giardino anche in funzione delle nuove norme su questi prodotti. È 50 volte più efficace di un'esca a base di anticoagulante tradizionale e ha un profilo eco tossicologico più favorevole.



La punta di diamante che rappresenta l'ambizione di **Kollant**, nel costruire il futuro del settore Home&Garden, è sicuramente l'**insetticida sistemico Tepeki**. Un formulato che già soddisfa le norme per l'utilizzo non professionale post maggio 2020.

A fianco alla difesa delle piante con prodotti innovativi e tradizionali, abbiamo già lanciato sul mercato un **rodenticida "rivoluzionario": Alfa Top 4.0**, pasta fresca, 50 volte più efficace di un'esca a base di anticoagulante tradizionale, con un ridotto rischio verso gli organismi non target e un profilo eco tossicologico più favorevole.

Infine, mai come quest'anno il nostro obiettivo sarà crescere nei **biocidi** (insetticidi per ambiente domestico, civile, rurale ed industriale), con un portfolio di prodotti senza eguali in Italia, pronto a soddisfare tutte le esigenze del consumatore finale.

"Il 23% degli hobbisti prenderà il patentino"

Greenline: Come è andato il 2018?

Riccardo Marcato: È stata una stagione difficile specialmente per il segmento dei rodenticidi che, turbato dalle nuove disposizioni di legge, ha perso circa il 25% del suo valore su base annua. La seconda metà dell'anno è in netta ripresa. Nella categoria merceologica degli insetticidi per uso domestico e civile abbiamo riscontrato un tasso di crescita del 10% e questo è solo l'inizio.

Greenline: Come impatterà il decreto sugli agrofarmaci per utilizzatori non professionali sul mercato?

Riccardo Marcato: In maniera positiva. Le soluzioni curative continueranno a essere possibili e il mercato si assesterà stabilizzandosi definitivamente.

Greenline: Quando gli hobbisti italiani non potranno più acquistare i prodotti di sintesi (neppure quelli consentiti in agricoltura biologica), passeranno alle soluzioni "bio" o smetteranno di coltivare?

Riccardo Marcato: Domanda che può sembrare difficile ma in realtà è molto semplice: alcuni hobbisti, i più appassionati, accederanno nel medio-lungo periodo all'ottenimento del patentino. **Noi stimiamo un tasso di ottenimento del 23%** su tutti i nostri utenti finali nel lungo periodo. I restanti, la maggior parte, continuerà a ricercare e acquistare solo le soluzioni efficaci, registrate e testate che rimarranno a disposizione. La nostra azienda ci sarà in ogni caso per entrambe le categorie di utilizzatori.

Chi ha la passione per la terra non smetterà mai di coltivarla.

➤ www.kollant.it
➤ www.adamacasaegiardino.it

Il nuovo corso di Compo Italia

Due “colonne” di Compo Italia, come Vittore Colzani e Diego Mastrogiorgio, vanno in pensione e sono stati sostituiti con due giovani manager: un nuovo corso nel segno della continuità. Ne abbiamo parlato con Sergio Armari, il nuovo direttore vendite di Compo Italia.



Sergio Armari, neo direttore vendite di Compo Italia

Nel corso della consueta *convention* annuale, tenutasi dal 26 al 28 settembre a Praga, **Compo Italia** ha ufficializzato una doppia sostituzione ai vertici dell'azienda: **Vittore Colzani** e **Diego Mastrogiorgio** interrompono l'attività per andare in pensione e sono stati sostituiti da **Sergio Armari** e **Mirco Del Vecchio**, rispettivamente nelle cariche di direttore vendite e *national key account manager*.

Per scoprire in anteprima le novità della “nuova” **Compo Italia**, abbiamo incontrato il neo direttore vendite **Sergio Armari**.

Una evoluzione nel segno della continuità

Greenline: Con l'uscita di Colzani e Mastrogiorgio, si apre un nuovo corso? Come cambierà Compo Italia nei prossimi mesi?
Sergio Armari: Compo Italia sta vivendo un periodo di successioni, dopo anni di stabilità organizzativa, ma solo per ragioni anagrafiche. L'attività dell'azienda **proseguirà mantenendo la stessa**



Compo Sana è stato rinnovato nell'imballo e nella formulazione: sostiene le piante dopo la fase di trapianto fino a 12 settimane.

organizzazione, all'insegna della continuità. Più che un cambiamento, ci aspettiamo un'evoluzione di ciò che i nostri stimati manager hanno costruito nel tempo, insieme a una competente ed efficace organizzazione esterna e interna. L'innovazione dei prodotti e dei servizi di **Compo** supera il valore dei singoli individui, che possono però fare la differenza interpretandole con passione e professionalità. Caratteristiche che finora non sono mancate a tutte le persone di cui stiamo parlando, sia uscenti che entranti.

Greenline: Colzani e Mastrogiorgio sono una parte importante del successo di Compo in Italia: i manager della loro generazione hanno un po' costruito il mercato del gardening nel nostro paese...

Sergio Armari: Vito e Diego hanno visto crescere le vendite di **Compo** nel settore hobbistico in Italia e l'hanno portata a essere uno dei leader nei canali distributivi di riferimento, col supporto di un ufficio marketing internazionale e locale molto esperto. **Compo** oggi è un



I concimi granulari godranno di nuova vitalità grazie al miglioramento qualitativo di NPK+Blu, derivato dal settore professionale, e l'introduzione di NPK+Oro.

marchio di qualità riconosciuto sia dal rivenditore che dal consumatore, anche grazie a loro. **Vito Colzani** ha vissuto in prima persona questa bella avventura e ha contribuito al successo di **Compo** in Italia, difen-

dendone sempre il valore: non solo l'azienda ma tutto il settore gli è riconoscente per questo. **Diego Mastrogio** ha gestito con pazienza e costanza l'espansione di **Compo** in Gds, senza generare rischiosi squilibri distributivi: i grandi centri del bricolage italiano lo conoscono come una persona amichevole e laboriosa, oltre che un valido professionista.

Agrofarmaci: una legge da modificare

Greenline: Nel 2020 gli agrofarmaci subiranno una forte restrizione nelle vendite e Compo già da anni sta promuovendo soluzioni naturali e biologiche. Come cambierà il mercato nei prossimi anni? Il consumatore si adeguerà ai nuovi prodotti o dobbiamo aspettarci un calo della domanda di giardinaggio in generale?

Sergio Armari: Considero che le vicende degli agrofarmaci a uso non professionale siano ancora in una fase di difficile transizione. Sebbene sia stato finalmente pubblicato un decreto a cui fare riferimento



La gamma di concimi si arricchisce anche di due nuovi prodotti organici della linea Compo Bio: Lupind'Or e Cornunghia.

per i prossimi passi, tanto è ancora da fare e definire. Al momento si sta lavorando per sostenere i prodotti più importanti a disposizione del consumatore hobbista **con la speranza di avere la colla-**



mat
linea garden

info@mat.pd.it - www.mat.pd.it

Scannerizza il codice
o seguici su Instagram



MATSRLGARDEN

“L’OFFERTA BIOLOGICA PUÒ ESSERE IMPORTANTE, IN QUESTA EVOLUZIONE, MA NON RISOLUTIVA, IN QUANTO ANCHE PRODOTTI GRADITI ALL’AREA BIO COME IL PIRETRO, IL RAME O LO ZOLFO POTREBBERO ESSERE RISERVATI AL MERCATO PROFESSIONALE, PERCHÉ NON ESENTI DA CLASSIFICAZIONE. QUESTA È OGGI LA DISCRIMINANTE PIÙ SEVERA, E A MIO PARERE INGIUSTA — PERCHÉ ANTISCIENTIFICA —, CHE RISCHIA DI BLOCCARE L’ACCESSO DELL’HOBBISTA A PRODOTTI UTILI E SICURI”.

SERGIO ARMARI, DIRETTORE VENDITE DI COMPO ITALIA



La linea Compo Bio raddoppierà le referenze nel 2019: oltre ai concimi con lupini e cornunghia, verranno lanciati 2 nuovi concimi liquidi (pomodori e agrumi), 3 concimi specifici con lana di pecora (pomodori, insalate e piccoli frutti), un nuovo stallatico sfarinato e 2 erbicidi pronti all’uso.

borazione e la comprensione da chi decide per leggi e decreti le sorti di un intero comparto chimico e non solo, perché gli agrofarmaci biologici sono giustamente soggetti alle stesse valutazioni di quelli di sintesi.

Compo ha già fatto da tempo proposte di soluzioni più compatibili con l’ambiente domestico e familiare, seppur con una certa difficoltà, poiché la presenza di soluzioni ben conosciute ed efficaci non spinge il consumatore e il rivenditore a sperimentare nuove strade. **L’offerta biologica può essere importante, in questa evoluzione, ma non risolutiva, in quanto anche prodotti graditi all’area bio come il piretro, il rame o lo zolfo potrebbero essere riservati al mercato professionale**, perché non esenti da classificazione. **Questa è oggi la discriminante più severa, e a mio parere ingiusta – perché antiscientifica –, che rischia di bloccare l’accesso dell’hobbista a prodotti utili e sicuri.**

Compo, come altre aziende competenti di questo settore, sta collaborando con **Agrofarma** e le autorità per rimuovere questo vincolo molto dannoso per gli appassionati di giardinaggio e per l’indotto industriale e commerciale ad essi dedicato.

Le novità per il 2019

Greenline: Il catalogo 2019 è ricco di novità. Quali sono le principali?

Sergio Armari: Per il 2019 abbiamo tre focus principali: **Compo Sana**, il nostro terriccio premium; i **concimi granulari Compo**, uno dei capisaldi aziendali; la gamma **Compo Bio**, che sta ottenendo grandi successi. A lato, ma sempre importante, continueremo a sviluppare il concetto di **Compo Barriera**, la gamma di biocidi e Pmc per la difesa degli ambienti domestici dagli animali molesti.

Compo Sana sarà rinnovato sia nell’imballo che nella formulazione. Quest’ultima sarà un’innovazione internazionale e verrà ulteriormente migliorata, per arrivare a **sostenere le piante dopo la fase di trapianto fino a 12 settimane**. L’imballo sarà totalmente colorato per creare una “macchia” continua e distintiva nel negozio e comunicherà l’innovazione con messaggi chiari.

I concimi granulari godranno di nuova vitalità grazie al miglioramento qualitativo di **NPK+Blu**, derivato dal settore professionale, e l’introduzione di **NPK+Oro**, un concime di qualità a lenta cessione. Inoltre, lanceremo due concimi organici della tradizione italiana con le insegne di **Compo: Lupind’Or** e **Cornunghia**, che avranno il logo **Compo Bio**.

La linea **Compo Bio** infine raddoppia le sue referenze. Oltre ai due nuovi concimi organici in sacchetti, il cliente **bio** avrà a disposizione due nuovi concimi liquidi (per pomodori e per agrumi), tre concimi specifici con lana di pecora (pomodori, insalate e piccoli frutti), un nuovo stallatico sfarinato con 100% di letame bovino ed equino e due erbicidi pronto uso a base di acido pelargonico. Produremo materiale espositivo ad hoc, che **consentirà al negozio di creare un corner Compo Bio dedicato**. Insomma, avremo il nostro bel da fare e lo daremo anche ai rivenditori che ci seguiranno, ma siamo sicuri che queste opportunità porteranno i loro frutti e faranno la differenza, in un mercato di alti e bassi che rischiano di scoraggiare gli operatori. **Compo**, come ogni azienda leader di categoria, sente la responsabilità di rinnovare quell’impulso che ha generato per anni il valore dell’offerta garden nella distribuzione specializzata, a favore dei consumatori più attenti ed esigenti. Amiamo il mondo garden e vogliamo ancora colorarlo con le belle confezioni di **Compo** e con tutto il nostro entusiasmo, sempre guidati da una grande azienda e una sincera professionalità.

➤ www.compo-hobby.it

SPAGNA

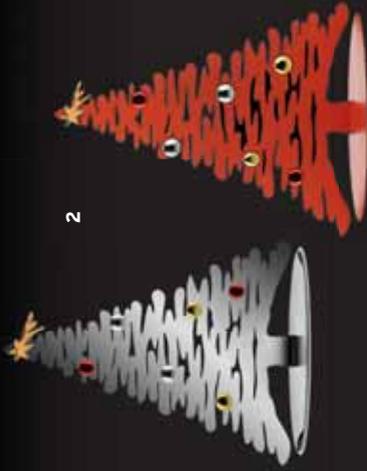



Mapi
IMPORT OF PLANTS & FLOWERS

**MAPI srl FRUTTO DI ANNI
DI ESPERIENZA
NELLA PRODUZIONE E
COMMERCIALIZZAZIONE
DI PIANTE FIORITE,
VERDI da interno,
esterno ed OLEANDRI.**
La loro attenzione è sempre
rivolta al **perfezionamento**
dei prodotti e soprattutto alle
richieste di mercato, curando
al meglio la **logistica**, la
puntualità nelle consegne
e **rispetto** dei prodotti.



OLANDA



White Christmas

1. **Le Klint** - Le lampade a forma di stella diseguate da Tine Mouritsen diffondono una piacevole luce soffusa, creando un'atmosfera romantica perfetta per scaldare le festività invernali.
2. **Alessi** - Bark for Christmas è un albero di Natale alternativo, disponibile in color acciaio o rosso. Le decorazioni magnetiche consentono di personalizzarlo con fotografie, biglietti d'auguri o altro.





3. **Maisons Du Monde** - Il vaso in ceramica bianca a forma di cassetta si inserisce alla perfezione in un'ambientazione natalizia, ma è un complemento d'arredo originale 365 giorni all'anno.

4. **Euromarchi** - Per chi non vuole rinunciare alla tradizione ma è amante dell'innovazione i Presepi, con le loro linee morbide e minimaliste, sono i protagonisti di un presepe di tendenza.

5. **Bonprix** - Si trova in vendita su Bonprix la tenda Noel, decorata con simpatici motivi invernali e realizzata in cotone made in Africa (CmIA), sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale.

6. **Zara Home** - Queste candele dalle forme stravaganti sono ideali per illuminare il tavolo del cenone della vigilia di Natale o semplicemente per decorare la casa nel periodo delle feste.

7. **Carillo Biancheria** - Disegnata per chi ama portare il Natale in tutte le stanze della casa, la parure copripiumino Flocons è decorata con una stampa a fiocchi di neve, disponibile sia in grigio che in rosso.

8. **Kaemingk** - Dotate di cavo di alimentazione lungo 5 m e di led bianco freddo, queste figure luminose in acrilico faranno la gioia dei più piccoli, sul terrazzo così come in giardino.

9. **Lotti** - Le lampadine a goccia di vetro e metallo color rame, con cavo rinforzato pensato per la sospensione, creano una magica atmosfera da favola, perfetta per aspettare l'arrivo di Santa Claus.

10. **H&M Home** - Disponibili in tante fantasie e colori diversi, questi copricuscini natalizi sono realizzati al 100% in cotone biologico lavabile in lavatrice e sono dotati di cerniera nascosta.

11. **Jysk** - Un elegante ciliegio decorativo grazie ai led bianchi crea un originale punto luce adatto ad ogni ambiente della casa. Dimensioni: altezza 45 cm; diametro 35 cm; lunghezza cavo 3 m.

12. **Erba** - I vasi della linea Inerba, con il loro design sofisticato, sono veri e propri complementi d'arredo. Sotto le feste, i modelli in bianco si abbinano perfettamente a stelle di natale, rami di biancospino o pungitopo.

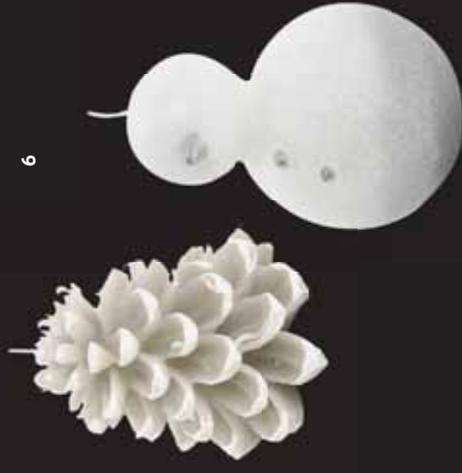
10



7

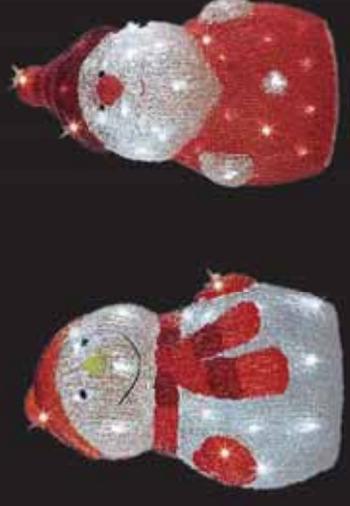


9



6

8



Torna il sereno per la motocoltura italiana

Dopo un inizio d'anno all'insegna del pessimismo, le vendite di macchine per il giardinaggio sono tornate a crescere e i dati del terzo trimestre di Comagarden lasciano presupporre una chiusura d'anno positiva.

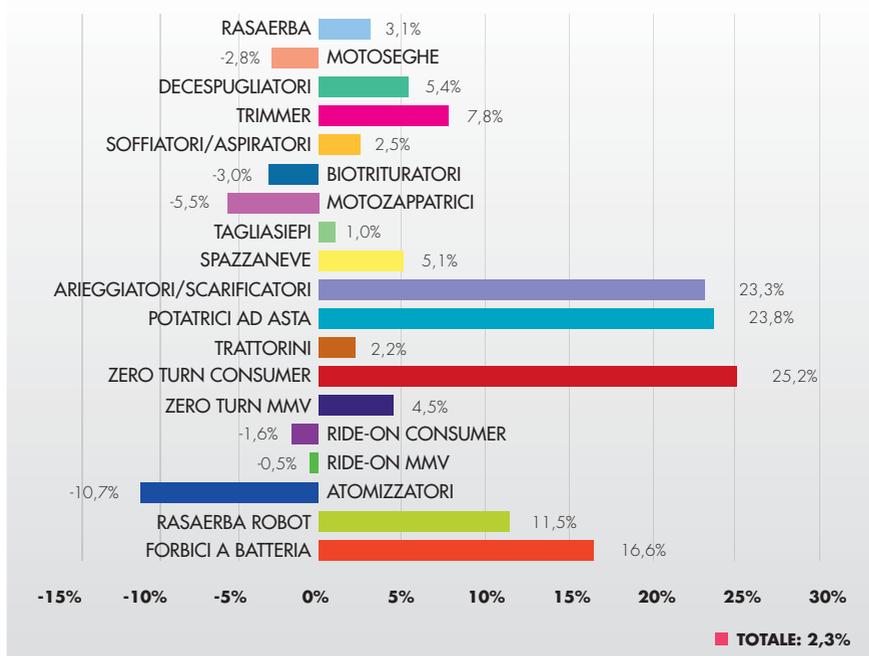
LA MOTOCOLTURA IN ITALIA (nr di pezzi venduti)

	2014	2015	2016	2017	2018*	Var. % 2018/2017
RASAERBA	301.135	286.660	279.868	267.197	275.556	3,1
MOTOSEGHE	327.567	346.558	345.011	340.007	330.400	-2,8
DECESPUGLIATORI	250.698	251.851	256.345	248.460	261.877	5,4
TRIMMER	60.574	59.501	55.245	54.022	58.222	7,8
SOFFIATORI/ASPIRATORI	78.300	84.959	89.593	103.800	106.379	2,5
BIOTRITURATORI	7.770	7.820	7.663	6.968	6.757	-3,0
MOTOZAPPATRICI	30.194	31.342	30.395	30.528	28.851	-5,5
TAGLIASIEPI	89.673	91.366	91.362	90.226	91.141	1,0
SPAZZANEVE	6.624	6.085	4.024	5.195	5.462	5,1
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	5.858	6.560	7.235	6.678	8.233	23,3
POTATRICI AD ASTA	4.161	4.967	5.177	7.605	9.415	23,8
TRATTORINI	23.445	22.371	19.903	21.360	21.829	2,2
ZERO TURN Consumer	829	748	843	894	1.119	25,2
ZERO TURN MMV	1.188	1.138	866	892	932	4,5
RIDE-ON Consumer	8.026	8.096	8.782	8.924	8.781	-1,6
RIDE-ON MMV	3.143	3.154	3.299	3.318	3.302	-0,5
ATOMIZZATORI	4.785	4.943	5.151	4.749	4.239	-10,7
RASAERBA ROBOT	13.076	15.168	16.722	19.809	22.094	11,5
FORBICI A BATTERIA	nd	nd	28.221	27.610	32.191	16,6
TOTALE	1.217.045	1.233.286	1.255.705	1.248.242	1.276.780	2,3

* proiezione stimata

Fonte: Comagarden Morgan

L'ANDAMENTO NEL 2018 (andamento percentuale delle vendite rispetto al 2017)



Fonte: Comagarden Morgan



DUNLOP
Safety Footwear

**IN ESCLUSIVA
PER L'ITALIA**



seba@seba.it
www.sebagroup.eu

Le vendite di macchine per il giardino hanno recuperato negli ultimi mesi la crisi determinata dalle piogge del periodo primaverile che hanno fortemente compromesso il sell out nei primi mesi del 2018.

Dopo il calo dell'11,1% del primo trimestre e la ripresa del secondo trimestre che ha portato in positivo le vendite a +1,4%, **il terzo trimestre ha infatti segnato una ulteriore crescita trainando il sell out dei primi 9 mesi al +4,1% rispetto all'anno precedente.** Lo rivelano i dati diffusi a Bologna in occasione di Eima da Comagarden, l'associazione dei costruttori di macchine per il giardinaggio facente parte di Federunacoma.

Nei primi nove mesi del 2018 sono cresciuti del **5,6% i rasaerba** e del **9,5% i decespugliatori**, due delle famiglie di prodotto più vendute, ma sono in crescita anche i **soffiatori/aspiratori (+4,7%)**, i **tagliasiepi (+10,2%)** e i **trattorini (+3,7%)**. Segnano un andamento negativo invece le motoseghe (-5,1%), le motozappatrici (-14,9%) e i ride-on professionali (-12,1%).

Proiezioni per fine anno e tendenze

Secondo le previsioni elaborate da Comagarden con il gruppo di rilevamento statistico Morgan, nel bilancio conclusivo il mercato **dovrebbe mantenere un attivo complessivo del 2,3%**, con buoni risultati - in

termini di fatturato - in particolare per **rasaerba (+3,1%)**, **decespugliatori (+5,4%)** e **trimmer (+7,8%)**. I maggiori tassi di crescita sono invece previsti per **zero turn (+25,2%)**, **potatrici ad asta (+23,8%)** e **arieggiatori (+23,3%)**, ma va sottolineato che numericamente stiamo parlando di segmenti inferiori alle 10.000 macchine vendute, poco rilevanti se confrontati in termini di fatturato agli oltre 275.000 rasaerba.

Continua anche la crescita delle macchine più innovative, come i **rasaerba robot (+11,5%)** che passeranno dalle 19.800 macchine vendute nel 2017 alle 22.000 stimate per il 2018 e le **forbici a batteria (+16,6%)** che dovrebbero passare dalle 27.600 dell'anno scorso alle 32.100 di quest'anno.

In crescita dovrebbero essere anche gli **spazzaneve (+5,1%)**, per i quali si prevede una maggiore richiesta con l'arrivo della stagione invernale. Come è facile notare nella tabella, solo tre tipi di macchine superano le 250.000 unità vendute e, insieme, rappresentano la maggioranza del mercato: alludiamo ai rasaerba, alle motoseghe e ai decespugliatori. È però interessante notare come nel 2018 rappresentino il 68% delle macchine vendute totali e come **questa percentuale sia in lenta ma costante diminuzione:** nel 2017 valevano il 68,5% del mercato totale, nel 2016 il 70,2%, nel 2015 il 71,8% e nel 2014 il 72,3%.

➔ www.comagarden.it



Myplant 2019

scalda i motori

Le migliori produzioni, i marchi più importanti, i protagonisti del mercato e della cultura del verde si ritroveranno a Myplant 2019 per soddisfare il desiderio ed esaudire la necessità di stringersi la mano, confrontarsi in una maratona di appuntamenti e attivare nuove sinergie.



Myplant & Garden è in piena fase organizzativa in vista della quinta edizione in programma **dal 20 al 22 febbraio 2019**. Ben 4,5 ettari dei padiglioni di Fiera Milano-Rho si trasformeranno in una mega-serra in cui foreste urbane e prati arcobaleno, sfilate flower-fashion e robotica avanzata, ambientazioni all'insegna del green-living e nuove proposte

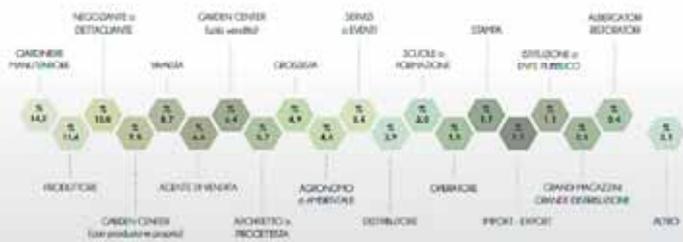
progettuali accoglieranno i visitatori da tutto il mondo. Manifestazione in costante crescita e sviluppo, **Myplant** è diventata rapidamente il polo d'attrazione per tutti gli attori del comparto, guadagnando sempre maggiore credito, attenzione e mercato a livello internazionale. **Otto i macro-settori in mostra tra 700 marchi:** vivaismo, vasi e contenitori, fiori, macchinari, progettazione e ma-

teriali, decorazione, servizi, tecnica. Non mancheranno come ogni anno workshop e convegni di alto livello.

Aree speciali, conferme e novità

La prima novità della quinta edizione di **Myplant** sarà l'area **Verde Sportivo**: un campo sportivo nel padiglione 20 farà da cornice e

MYPLANT & GARDEN 2018: Visitatori per attività professionale



Fonte: Myplant & Garden



sfondo a una sequenza di incontri sul tema con alcuni dei protagonisti più noti in Italia.

Un'altra novità sarà **Sistema Albero**, per affrontare il tema arboricolo a 360°, confrontandosi coi grandi esperti del settore e dando spazio a una serie di prove pratiche d'intervento sugli alberi.

Al **Motorgarden**, oltre alla vetrina espositiva sempre più importante nel padiglione 20, sarà riservata l'area prove in esterna, per testare attrezzature e macchinari dal vivo. Confermate anche la **Landscape Area** (padiglione 20) dedicata al mondo del progetto, del paesaggio, della riqualificazione e rigenerazione urbana col verde e del *green building* e il **Décor District** (padiglione 12) dedicato alla decorazione floreale e al felice connubio tra l'arte decorativa e la moda, la musica e l'artigianato d'autore.

Tutti amano Myplant

I visitatori di **Myplant & Garden** sono ogni anno più numerosi e internazionali: **nel 2018 la manifestazione ha registrato il record di 17.300 presenze, il 9% delle quali provenienti dall'estero** anche grazie all'intervento di 150 delegazioni di buyer stranieri. I paesi più rappresentati sono stati Svizzera (16,3%), Olanda (9,5%), Francia (7,4%), varie nazioni asiatiche (6,5%), Spagna (5,1%) e Germania (4,8%).

Per quanto riguarda la tipologia dei visitatori, le categorie più rappresentate all'ultima edizione di **Myplant** sono state: giardiniere e manutentore, produttore, negoziante o dettagliante, garden center, vivaista e agente di vendita.

www.myplantgarden.com



MYPLANT & GARDEN 2018: Nazionalità degli espositori e dei visitatori



specificità ESPOSITORI estero

AUSTRIA	0,8 %	FRANCIA	11,3 %	PORTOGALLO	0,8 %
BELGIO	2,3 %	GERMANIA	11,3 %	RUSSIA	0,8 %
BELORUSSIA	0,8 %	GIAPPONE	1,5 %	SPAGNA	6,0 %
BULGARIA	0,8 %	IRLANDA	0,8 %	SRI LANKA	0,8 %
COSTA RICA	0,8 %	OLANDA	43,1 %	SVIZZERA	0,8 %
DANIMARCA	15,0 %	POLONIA	1,5 %	USA	0,8 %

specificità VISITATORI estero

BELGIO	2,9 %	PORTOGALLO	3,5 %	UNGHERIA	2,4 %
BULGARIA	2,5 %	ROMANIA	2,8 %	AFRICA	1,6 %
CROAZIA	2,8 %	RUSIA	3,5 %	AMERICA	1,1 %
DANIMARCA	2,4 %	SLOVENIA	4,0 %	OCEANIA	0,4 %
FRANCIA	7,4 %	SPAGNA	5,1 %	RESTO DELL'EUROPA	17,8 %
GERMANIA	4,8 %	SVIZZERA	16,3 %	RESTO DELL'ASIA	6,5 %
OLANDA	9,5 %	TURCHIA	2,7 %		

Fonte: Myplant & Garden

Ispirazione e creatività a Francoforte

Il mercato evolve molto velocemente e le fiere hanno il compito di stare al passo con i cambiamenti, fornendo nuovi spunti e mettendo in mostra le tendenze più innovative di ogni settore, in modo da mantenere aggiornati gli acquirenti. L'interazione fra le tre fiere di Francoforte, Christmasworld, Creativeworld e Paperworld, crea una sinergia molto importante in questo senso.

Foto di Messe Frankfurt Exhibition GmbH -Konstsmide

Christmasworld si svolgerà dal 25 al 29 gennaio 2019 all'insegna del motto "All you wish for business". Grazie alla loro ampia gamma di prodotti, che va da sfere natalizie in vetro soffiato a installazioni luminose, fiori freschi e composizioni, gli espositori di **Christmasworld** soddisfano le richieste dei buyer di differenti canali distributivi: dalle boutique del regalo ai centri commerciali, dai negozi di fiori ai garden center, dai centri specializzati per l'hobbistica e il bricolage ai negozi di arredamento e oggettistica per la casa. Contemporaneamente le aziende espositrici beneficiano della crescente inter-

nazionalità della manifestazione, alla cui ultima edizione sono giunti visitatori da ben 129 paesi.

Nuovo outfit per Christmasworld

Da quest'anno **Christmasworld** avrà un nuovo layout, che garantirà un'efficiente attività di ordini e massima ispirazione ai buyer di diversi *target group*. Ogni padiglione sarà totalmente riorganizzato, secondo un nuovo *concept* che si sviluppa a partire da un 'Centerpiece', differente da padiglione a padiglione e che può comprendere uno spazio espositivo, un'area dedicata al networking,

un evento del programma collaterale o una presentazione di specialità gastronomiche. La proposta di percorso circolare comporta un modo diverso di visitare la fiera, in cui tutti gli espositori siano ben visibili e i buyer possano svolgere un'attività di ordini efficiente e proficua.

Nella Galleria (piani 0 + 1) andrà in scena **Floradecora**, il marketplace di piante e fiori freschi. Qui il nuovo **Retail Boulevard** (piano 0) con i suoi *pop-up store* fornirà impulsi per accattivanti idee di vendita per garden center, supermercati, negozi di arredamento, così come negozi di fiori e centri fai da te.



Lungo il Retail Boulevard si susseguiranno dei *pop-up store* da cui trarre ispirazione per l'esposizione nei punti vendita.

Il pad. 8.0 sarà dedicato ad **Articoli di fioristica e decorazioni per il giardino, Candele ed essenze e Nastri e confezioni**, ma sarà completamente riorganizzato. Nel padiglione 9.0 troveremo **Visual merchandising e illuminazioni e Natale e decorazioni stagionali**. Nel pad. 11.0 saranno riuniti **Natale e decorazioni stagionali e Articoli di fioristica e decorazioni per il giardino**, presentati in un format completamente nuovo per offrire ispirazione ai massimi livelli. Il nuovo padiglione 12.0 ospiterà il segmento **Natale e decorazioni stagionali**, (per la primavera, l'autunno, Pasqua e Halloween), mentre l'area **Christmasworld International Sourcing** (pad. 12.1) sarà dedicata alle presentazioni individuali e collettive di aziende provenienti da Egitto, Cina, Hong Kong, India, Giappone, Filippine, Sri Lanka, Corea del Sud, Taiwan, Thailandia, Ucraina e Vietnam, con un'offerta di prodotti che copre tutti i segmenti del settore.

Sempre più ricche Creativeworld e Paperworld

Creativeworld (26-29 gennaio, pad. 4.1-4.2), fiera di riferimento dell'hobbistica, del bricolage e delle belle arti aprirà nuovamente i cancelli d'ingresso per presentare un'offerta di prodotti unica e un ricco programma di eventi sui temi chiave del settore del diy.

"Nel 2019 la fiera confermerà il suo ruolo di principale evento del settore con il più elevato grado di internazionalità - ha affermato **Michael Reichhold**, direttore di **Creativeworld** -. Alla data attuale (ottobre ndr) si sono già iscritti oltre 300 produttori da tutto il mondo, tra cui numerosi brand importanti e nuove imprese emergenti.

Tra le novità per il 2019, segnaliamo il programma di *business matchmaking*, grazie al quale espositori e visitatori hanno la possibilità di stabilire contatti mirati e avviare potenziali relazioni commerciali già prima dell'inizio della fiera.

Infine a **Paperworld, dal 26 al 29 gennaio**, si prevede la partecipazione di oltre 1.600 espositori, provenienti da circa 60 paesi, che presenteranno le loro nuove proposte su 7 piani espositivi del quartiere fieristico. In questa edizione il mondo dell'ufficio andrà in mostra sotto l'ottica della flessibilità.

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW



Piezo
Piezoelettrico



Protezione anti-
surriscaldamento



Ventilazione



Maniglia

Copyr, l'azienda giusta per il mercato che verrà



È passata da 8 a 20 milioni di euro in pochi anni e ha l'obiettivo di quintuplicare il fatturato nei prossimi cinque. Ce ne parla Mario Di Leva, nuovo country manager di Copyr.

Fondata nel 1961 con l'obiettivo di sviluppare insetticidi a base di piretro e piretroidi, oggi **Copyr** è una realtà industriale estremamente evoluta e ramificata, presente in sei mercati principali: agricoltura, industria, HoReCa, disinfezione professionale, largo consumo e home&garden.

Un salto di qualità è stato fatto nel 2006, quando **Copyr** entrò a far parte del gruppo **PharmaMar** (all'epoca si chiamava **Zeltia**), tramite la controllante **Zelnova**: un grande gruppo inter-

nazionale che ha permesso, in breve tempo, una crescita molto importante all'azienda milanese.

Quest'anno ha anche affrontato due importanti appuntamenti: ha inaugurato una nuova sede e rinnovato il management, con l'arrivo del nuovo amministratore delegato **Pedro González Blanco** al posto di **Alberto Mondellini** (andato in pensione) e di un nuovo country manager, **Mario Di Leva**.

Per saperne di più abbiamo incontrato proprio Mario Di Leva, nuovo country manager di **Copyr** per l'Italia.

Da 8 a 20 milioni di euro in dieci anni

Greenline: Avete appena affrontato un cambio di sede e di management. Come è cambiata Copyr in questi ultimi anni? Mario Di Leva: Il gruppo **Zelnova Zeltia**

– **Copyr** è cambiato e sta cambiando radicalmente: il progetto che stiamo portando avanti è sicuramente ambizioso e la sua centralità saranno le persone e la loro capacità di espressione, sinonimo di eterogeneità, diversità e motivazione. Il primo step è stato quello di



La nuova sede di Copyr inaugurata lo scorso 17 settembre all'interno del Colour Building di Milano.

rinforzare il team, nel quale abbiamo inserito 7 persone nuove, potenziando tutti i reparti aziendali. Lo scopo di questi inserimenti è duplice: **offrire ancora più servizi ai nostri clienti e creare una struttura in grado di raccogliere le sfide di mercato** in relazione anche al contesto normativo in continua evoluzione. **Va considerato che tra biocidi e prodotti per la protezione delle piante, nel giro dei prossimi anni le aziende si troveranno a dover rinnovare totalmente il loro portafoglio prodotti.**

Greenline: Nel 2006 Copyr è entrata nel gruppo PharmaMar e oggi è controllata dalla spagnola Zelnova Zeltia, specializzata nel largo consumo. Quali vantaggi comporta l'appartenenza a un gruppo così importante?

Mario Di Leva: L'ingresso di Copyr nel gruppo PharmaMar ci ha proiettato in una visione globale del business, permettendoci di affrontare nuovi progetti e nuove linee di sviluppo del fatturato,

che in pochi anni ci hanno portato a una crescita importate. **Quest'anno chiuderemo vicino ai 20 milioni di euro di fatturato rispetto agli 8 milioni del 2006.** L'esperienza di Zelnova Zeltia ci ha permesso di avere un respiro decisamente più internazionale, aprendoci le porte di mercati che fino al 2006 non avevamo esplorato. Inoltre grazie al *know how* e alla loro competenza produttiva siamo stati in grado di avviare una divisione che si occupa di grande distribuzione in Italia e che in pochi anni ha raggiunto qualche milione di fatturato.

Obiettivi ambiziosi per il futuro

Greenline: L'obiettivo che vi siete dati è di raddoppiare il fatturato nei prossimi 5 anni. Una sfida importante: come la raggiungerete?

Mario Di Leva: Il progetto strategico è molto articolato e sicuramente il primo passo sarà quello di aumentare le sinergie tra Copyr e Zelnova Zeltia, cercando di amalgamare le competenze e le conoscenze già insite nelle due aziende. Il progetto prevede innanzitutto lo sviluppo di **nuove linee di prodotto** e di mercato. Per esempio quest'anno in Spagna sono stati lanciati con enorme successo la linea di antipediculosi **ZZ** e il nuovo brand per la deodorazione **A Tu Aire**, mentre Copyr ha definito alcuni importanti contratti di distribuzione per il canale professionale: uno su tutti è la partnership con **Igeba**, per la quale **diventeremo distributori esclusivi dal 2019.**

Greenline: Nel 2020 gli agrofarmaci subiranno una forte restrizione nelle vendite: come vi state preparando a questa sfida?

Mario Di Leva: Sicuramente l'interpretazione data dal ministero italiano è estremamente restrittiva per le aziende del nostro settore e si rifletterà negativamente su tutto il comparto,

“VOGLIAMO OFFRIRE ANCORA PIÙ SERVIZI AI NOSTRI CLIENTI E CREARE UNA STRUTTURA IN GRADO DI RACCOLGERE LE SFIDE DI MERCATO IN RELAZIONE ANCHE AL CONTESTO NORMATIVO IN CONTINUA EVOLUZIONE. VA CONSIDERATO CHE TRA BIOCIDI E PRODOTTI PER LA PROTEZIONE DELLE PIANTE, NEL GIRO DEI PROSSIMI ANNI LE AZIENDE SI TROVERANNO A DOVER RINNOVARE TOTALMENTE IL LORO PORTAFOGLIO PRODOTTI”.

MARIO DI LEVA, COUNTRY MANAGER DI COPYR

penalizzando in primis l'utilizzatore hobbista, che avrà grandi difficoltà nella gestione del suo piccolo spazio verde.

Ovviamente ogni cambiamento porta con sé delle opportunità e il team Ricerca & Sviluppo di Copyr, in collaborazione con il team Ricerca & Sviluppo di Zelnova Zeltia e i principali enti di ricerca presenti sul territorio europeo, sta sviluppando soluzioni alternative sostenibili per l'hobbista.

Greenline: Su quali novità puntate nel 2019?

Mario Di Leva: Il 2019 sarà l'anno nel quale dovremo consolidare la nuova struttura e iniziare quel processo di crescita che ci siamo prefissati.

Tra le tante attività che abbiamo pianificato per il 2019 c'è quella di una forte presenza del brand Copyr in Italia e all'estero, dove l'azienda per la prima volta parteciperà addirittura a quattro fiere internazionali nello stesso anno. Per il settore giardinaggio **stiamo lanciando un nuovo progetto per aiutare il consumatore a una protezione e nutrizione del proprio giardino in totale sicurezza e nel rispetto dell'ambiente. Copyr** negli anni è stata lungimirante, essendo stata l'unica azienda italiana a puntare fortemente sul piretro costruendosi un elevato *know how* sui prodotti biologici e sullo sviluppo di formulazioni a basso impatto ambientale e questo ci permette di essere, in questo momento, un'azienda di riferimento per questi prodotti.

www.copyrgiardinaggio.it



Mario Di Leva, nuovo country manager di Copyr.

Un anno di novità per Sementi Dotto

Un ampio rinnovamento dell'offerta di fertilizzanti, l'undicesima referenza per la linea bio Bioventis e molte varietà nuove di sementi: decine di novità per stimolare il mercato nel 2019. Ce ne parla Lorenzo Cassinelli, responsabile vendite di Sementi Dotto.

Fondata nel 1963, entrata nel 1982 nell'orbita di **Genagricola** (di **Assicurazioni Generali**) e confluita nel 2002 in **Sdd Spa** insieme a **Dom Sementi** (anch'essa di proprietà di **Genagricola**), **Sementi Dotto** si è completamente trasformata in questi ultimi 35 anni da azienda *verticale* specializzata nelle sementi a punto di riferimento multi-brand, presente a livello nazionale e internazionale, con un'offerta di oltre 5.000 referenze tutte prodotte internamente, riunite in 6 gamme famiglie merceologiche: sementi, tappeti erbosi, nutrizione e cura (anche bio), terricci, bulbi e pet food. Un approccio multisettoriale molto apprezzato dai rivenditori specializzati, che trovano così in un'unica realtà una soluzione per molti reparti con un solo servizio logistico all'avanguardia, packaging evoluti, interventi promozionali e un'assistenza puntuale qualificata.

Un'offerta articolata e ricca di brand importanti e ben conosciuti dai consumatori, come **Sementi Dotto**, **Dom Sementi**, **Bison**,

Royalfleur, **Corona** e **Harvest** nelle sementi, **Prato Vero** e **Green Garden** nei tappeti erbosi, **Optimus** nei terricci e concimi e **Bonus** nel pet food.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite di **Sdd Sementi Dotto**.

Le novità del 2019

Greenline: So che avete un programma molto ambizioso per il 2019 con

il lancio di moltissime novità. Ce ne vuoi parlare?

Lorenzo Cassinelli: In totale lanceremo decine di nuovi prodotti. Abbiamo ampliato la linea di concimi **Optimus** con 3 nuove referenze di concimi granulari da 1 kg: **Optimus Super Blu**, **Solfato di ferro** e un concime per agrumi e piante mediterranee.

Inoltre, sempre nell'ambito della nutrizione, abbiamo sliverato tutta la linea **Optimus** dei fertiliz-



La linea di concimi granulari Optimus si è arricchita di 3 novità: Super Blu, Solfato di ferro e un concime per agrumi e piante mediterranee.



La linea di sementi Kitchen Herbs è stata ampliata con nuove referenze: aneto, dragoncello, melissa, rosmarino e menta.



La linea di sementi Wild Herbs è stata ampliata con nuove referenze: tarassaco, porcellana, erba ostrica, acetosa ed erba del cucco.



La gamma di sementi in nastro con concime è stata aumentata con nuove referenze: lattuga great lakes 118, valeriana d'Olanda a seme grosso, spinacio matador, prezzemolo e bietola da costa liscia verde da taglio.

zanti liquidi, in modo da rendere il prodotto ancor più attrattivo, soprattutto per la vendita a libero servizio. Lo *slivering* o *sleeving* è la tecnica che permette di realizzare packaging termoretraibili che aderiscono perfettamente ai flaconi, creando un effetto visivo molto accattivante: una tecnica che si sta affermando al posto delle normali etichette e che noi realizziamo interamente all'interno dell'azienda.

Infine abbiamo potenziato la linea **Bioventis**, che è il nostro marchio lanciato due anni fa che caratterizza tutti i prodotti di libera vendita nell'ambito della protezione e difesa naturale: prodotti corroboranti e potenziatori della difesa naturale delle piante. **Visto l'impatto che avrà il decreto sugli agrofarmaci a uso non professionale, stiamo cercando di potenziare questa linea inserendo l'11esimo prodotto.** Si tratta di **Barriera Lumache** e sostituirà il nostro **Lumacid** che, essendo a base di metaldeide, ha un profilo tossicologico non in linea con il nuovo decreto e non potrà più essere utilizzato dagli hobbisti non in possesso di patentino dopo il 2 maggio 2020.

In Italia il patentino non lo hanno gli agricoltori e sarà molto difficile che il consumatore privato lo faccia: perciò due anni fa siamo stati un po' precursori e abbiamo introdotto i prodotti **Bioventis**.

Agrofarmaci per hobbisti: un mercato a rischio

Greenline: Che impatto avrà questo decreto sul mercato secondo voi?
Lorenzo Cassinelli: Prevediamo un impatto molto negativo: non si parla di proroghe, non ci sono tempi di smaltimento e il 2 maggio del 2020 sembra essere ormai una data certa. **A oggi non abbiamo ancora la certezza di quali molecole saranno utilizzabili dall'hobbista e quindi c'è abbastanza preoccupazione.**

La protezione e difesa delle colture non è il nostro *core business*, ma soprattutto nei canali della Gdo, dove distribuiamo da oltre 13 anni i prodotti **Bayer** con marchio **Baysol**, c'è una certa preoccupa-



Barriera Lumache è l'undicesimo prodotto della linea Bioventis dedicata alla difesa biologica.

zione. Anche perché le catene della Gdo sono molto attente agli aspetti normativi.

Greenline: Come evolverà il mercato?
Lorenzo Cassinelli: Il vero problema sarà far cambiare la mentalità del consumatore, perché si passerà da un approccio chimico curativo, come è stato negli ultimi trent'anni, a un approccio con prodotti naturali che devono essere utilizzati in forma preventiva. Quindi passare la mentalità dei clienti dal *curativo* al *preventivo*: non sarà semplice, è come se ci dicessero che da domani non ci sono più i medicinali di sintesi e dobbiamo passare tutti all'omeopatia. **I prodotti biologici vanno infatti utilizzati in modo preventivo, perché se venissero usati con problematiche già conclamate rischierebbero di deludere fortemente i consumatori generando dei flop.** Il che potrebbe determinare una certa disaffezione del consumatore, che non crederebbe più nell'efficacia del prodotto.

Greenline: In questo momento il consumatore continua ad acquistare i prodotti di sintesi e non mi sembra ci sia grande richiesta di prodotti biologici. Quando scompariranno i primi, i consumatori passeranno automaticamente al biologico o c'è il rischio che molti smettano di fare giardinaggio?



La linea di concimi liquidi Optimus è stata completamente sliverata: grazie ai packaging termoretraibili che aderiscono perfettamente ai flaconi, si crea un effetto visivo decisamente accattivante rispetto alle normali etichette, molto apprezzato soprattutto per le vendite a libero servizio.

Lorenzo Cassinelli: È una domanda a cui è difficile rispondere. È vero che oggi i prodotti biologici hanno un *sell out* di gran lunga inferiore rispetto ai prodotti chimici. Ma se dal 2 maggio 2020 dovesse rimanere questo obbligo, o *mangeranno la minestra* del biologico o non avranno alternative. Io penso che chi è appassionato di giardinaggio e ha un orto o un frutteto continuerà questa passione. **La partita adesso ce l'ha in mano la distribuzione, nel senso che anche il rivenditore dovrà farsi parte attiva per comunicare alla propria clientela questi nuovi messaggi.** Ci vorrà tempo, ma non penso che la passione del giardinaggio andrà a diminuire. Magari alcuni trattamenti verranno abbandonati, sarà probabilmente una difesa delle piante un po' più costo-

sa rispetto ai prodotti chimici, ma i veri hobbisti si abitueranno alla prevenzione al posto della difesa curativa.

2018: un anno difficile

Greenline: Come è andato il 2018?

Lorenzo Cassinelli: Non è stato un bellissimo anno, per molti fattori. Anzitutto per il meteo di marzo e aprile ma anche per un clima di sfiducia generale e un'inferiore propensione all'acquisto. Un altro fattore è, secondo me, anche la mancanza di una normativa che disciplini l'attività dei garden center italiani, che quest'anno ha portato anche alla chiusura di punti vendita. Anche questo è un aspetto che sicuramente non contribuisce a far crescere il settore.

Ma il fattore dominante è stato sicuramente quello climatico: le piogge di marzo e aprile non hanno certo favorito determinati consumi o determinate applicazioni, come le semine dell'orto.

Per noi, in particolare la divisione del canale tradizionale con il marchio **Dotto**, è stato un anno positivo ma perché abbiamo acquisito nuovi clienti molto importanti grazie a una politica abbastanza aggressiva. L'offerta e l'ampiezza di gamma e il servizio che diamo alle rivendite agrarie e ai garden center sono sempre più apprezzati. I nostri competitor sono molto spesso degli "specialisti", cioè si focalizzano solo su una gamma di prodotti: invece noi spaziamo in molti settori e il nostro servizio a 360° è molto apprezzato dai *dealer*.

Poi abbiamo lanciato molto novità e anche quest'anno stiamo lavorando su più di 50 nuovi prodotti: anche questo è un segnale che stiamo dando al mercato, grazie al fatto di avere alle spalle un gruppo come **Generali** che crede in questo business. Tra le novità del 2019, posso anticiparti che **lanceremo una nuova linea super premium di pet food** in occasione di **Zoomark** a Bologna.

Quest'anno infine abbiamo adottato la politica dei **prezzi consigliati al pubblico**, per offrire una maggior tranquillità ai rivenditori assicurandogli ovviamente una marginalità elevata.

➔ www.sementidotto.it

THE **HARDWARE**
SHOW 2019

HOME - GARDEN - BUILD - DIY

AREA ITALIA

DUBLINO, 17-18 FEBBRAIO 2019

VUOI ENTRARE NEL MERCATO IRLANDESE
DEL **BRICO-HOME-GARDEN**?

PARTECIPA A **THE HARDWARE SHOW**
NELL' **AREA ITALIA!**



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

Il rilancio di Giudici Garden Tools

All'ultima edizione di Eima, Giudici Garden Tools si è presentata con una gamma e una politica commerciale totalmente rinnovate. Ne abbiamo parlato con Maurizio Tollis, nuovo direttore commerciale di Giudici Garden Tools e promotore del rilancio dell'azienda toscana.

Giudici Garden Tools è un produttore storico, fin dal 1940, di attrezzi e accessori per l'agricoltura professionale e il giardinaggio hobbistico, con una profonda specializzazione nella lavorazione dell'acciaio. È noto sia in Italia sia all'estero con i marchi Hurricane, specializzato negli attrezzi da taglio e negli accessori per decespugliatori, e Scoiattolo, mirato sugli attrezzi per l'agricoltura e il giardinaggio.

Nonostante sia da quasi 80 anni un vanto del *made in Italy* del settore, negli ultimi tempi ha sofferto di una certa staticità causata non tanto dalla crisi del mercato ma da dissapori

tra i soci: problemi che finalmente si sono risolti, tanto che all'ultima edizione di Eima, lo scorso novembre, **Giudici Garden Tools** si è presentata con una gamma di prodotti molto ampliata, una nuova sede e una politica commerciale incentrata sullo sviluppo. Merito dell'impegno del suo amministratore delegato, **Loredana Giudici**, e dell'ingresso del nuovo direttore commerciale, **Maurizio Tollis**.

Storia di un rilancio

Greenline: Come è nato il rilancio di Giudici Garden Tools?

Maurizio Tollis: Il primo passo è stato l'inaugurazione della nuova sede nell'area industriale di Massa, a poche centinaia di metri dalla sede storica. Un investimento importante della proprietà che oggi ci permette di avere una sede rappresentativa e ben organizzata in ogni settore: dall'officina alla cabina di verniciatura, dal piazzale per il carico e scarico agli uffici. Se vogliamo trovare una data del primo passo della trasformazione è stata sicuramente quella dell'inaugurazione della nuova sede. Il secondo passo è stata l'uscita quasi contemporanea dei due unici referenti responsabili delle attività commerciali: **Loredana Giudici** si è trovata così nella condizione di progettare il rilancio dell'azienda.

Greenline: Quando è nata la vostra collaborazione?

Maurizio Tollis: Ci siamo incontrati



L'offerta di Betakut presentata nello stand di Giudici Garden Tools all'ultima edizione di Eima.



Dal 1940 Giudici Garden Tools è nota per la produzione di articoli per il giardinaggio e l'agricoltura con i marchi Hurricane, specializzato negli attrezzi da taglio e negli accessori per decespugliatori, e Scoiattolo, mirato sugli attrezzi manuali.

qualche anno fa ma la collaborazione è iniziata quest'anno. Insieme a **Loredana Giudici** abbiamo progettato il rilancio dell'azienda a partire dagli obiettivi e dagli strumenti necessari per il loro raggiungimento. Come sai, sono un *veterano* del settore e ho avuto la fortuna di lavorare con aziende multinazionali che mi hanno ovviamente insegnato molto. Ho girato l'Italia e l'Europa, poiché noi esportiamo molto in Portogallo, in Francia, in Spagna e in Svizzera, per relazionarmi con i clienti e capire, al di là dei prodotti, i punti di forza e di debolezza dell'azienda. L'obiettivo di questi incontri era di gettare la basi per ristrutturare ogni ambito dell'azienda. Il primo passo è stato la costruzione



Grazie alla collaborazione con la tedesca Steuber a Eima è stato presentato anche un tubo per irrigazione allungabile.

di una forza vendita che coprisse tutto il territorio nazionale, poiché precedentemente era davvero strutturata solo nel centro-sud, dove i marchi **Hurricane** e **Scoiattolo** sono ben conosciuti.

Greenline: La novità più evidente dello stand di Eima è l'inserimento nell'offerta di **Giudici Garden Tools** di molte linee di prodotto di altri brand. Come è nata questa scelta?

Maurizio Tollis: Anzitutto è nata dalla constatazione che per aumentare il fatturato e raggiungere gli obiettivi prefissati era necessario ampliare la nostra offerta. Anche per conquistare la forza vendita era necessario ampliare la gamma e non limitarla agli attrezzi e agli accessori per decespugliatori che sono mercati molto competitivi.

Siamo partiti dalla rivisitazione del catalogo di **Giudici Garden Tools**, privilegiando gli articoli di nostra produzione, poiché in passato era composto sia da prodotti nostri sia da articoli brandizzati **Hurricane**.

Il secondo passo è stato abbinare al nostro altri cataloghi di aziende italiane ed europee, tutti caratterizzati da prodotti innovativi e di altissima qualità.

In sostanza abbiamo stretto delle alleanze con aziende che ci hanno concesso la possibilità di vendere in esclusiva i loro prodotti gardening nei canali di vendita specializzati: quindi **agrarie, garden center e rivenditori specializzati nelle macchine agricole e da giardino che sono il nostro core business**.

Creando una sinergia tra gli articoli di nostra produzione e quelli di altre aziende con l'obiettivo di avere un'offerta più ampia e penetrante.

Le nuove collaborazioni

Greenline: Con quali imprese avete stretto collaborazioni?

Maurizio Tollis: La prima è stata **Betakut**. Un'azienda italiana, con un marchio estremamente noto, presente da moltissimi anni sul mercato e che ci ha affidato la distribuzione in esclusiva nei canali specializzati. Un'azienda che ha molti punti in comune con **Giudici Garden Tools**: entrambe puntano sulla qualità, sono aziende storiche, realizzano articoli per il taglio e hanno continuato a produrre in Italia, noi a Massa e **Betakut** a Como.

Betakut produce utensileria un po' per tutti i grandi marchi e hanno un bellissimo programma di attrezzi per il giardinaggio, però non sono mai riusciti a svilupparlo a pieno anche a causa della mancanza di una forza vendita dedicata. L'accordo con **Giudici Garden Tools** gli permetterà di crescere anche nel mercato gardening.

Greenline: A Eima avete presentato anche linee estere: ce ne puoi parlare?

Maurizio Tollis: Abbiamo presentato la linea **Florasun** della tedesca **Steuber**. Si tratta di un'azienda che ha un catalogo molto ampio e sviluppa più di 40 milioni di euro in Germania, prevalentemente in grande distribuzione. Per il mercato italiano noi abbiamo selezionato **una interessante linea di articoli per la pulizia delle pavimentazioni esterne della casa**, composta da prodotti di alta qualità e molto particolari, con manico intercambiabile. Inoltre abbiamo selezionato anche il tubo per irrigazione allungabile, che non è una novità di mercato ma che ci è utile per completare la nostra offerta.



Molto interessante la linea **Florasun** per la pulizia delle pavimentazioni esterne della casa con manico intercambiabile, prodotta dalla tedesca **Steuber**.

Allo stand di **Eima** abbiamo testato anche i prodotti della spagnola **NewGarden**: ha una produzione di **vasi illuminati e lampade per esterni** molto interessanti e innovativi. Tramite telecomando è possibile modificare il colore e il tipo di luce e alcuni articoli hanno anche dei diffusori acustici, che via bluetooth si collegano allo smartphone per trasmettere musica. Soluzioni molto accattivanti e molto vicine all'offerta dei garden center. Abbiamo testato anche una linea di **rastrelli e scope in plastica** di un'azienda polacca, ma è ancora presto per parlarne.

Greenline: La scelta di un catalogo più ampio risponde anche all'esigenza dei rivenditori di rivolgersi a un numero inferiore di fornitori ma con gamme capaci di coprire vari settori?

Maurizio Tollis: Risponde a varie esigenze, sicuramente anche a questa. In realtà non ci interessa avere un ca-



Giudici Garden Tools sta testando anche l'interessante linea della spagnola **NewGarden** di vasi illuminati e lampade per esterni, comandabili con telecomando e con diffusori musicali bluetooth collegabili allo smartphone.

talogo enorme, non siamo dei grossisti: anzi vogliamo puntare sui produttori per **creare un'offerta razionale e capace di semplificare la gestione dei reparti nei punti vendita**. A partire dal rapporto diretto con i produttori ma con un'unica forza vendita. Oggi non abbiamo bisogno di una gamma di 20 cesoie differenti, ma di prodotti di qualità realmente attrattivi per i consumatori. L'unione fa la forza e in momenti come questi le alleanze portano risultati positivi per tutti.

➔ www.giudicigardentools.it

Triplo si amplia e diventa anche un concime



Nella foto il team di Tercomposti: da sinistra Nicola Scarselli (responsabile hobby & Triplo), Jan Van Pol (responsabile vendite export), Davide Ferrari (responsabile marketing) e Mauro Carlotti (capoarea Nord-Est).

Tercomposti amplia la sua attività produttiva anche al comparto dei fertilizzanti e lancia i concimi Triplo. Un lavoro di squadra che ha portato l'azienda lombarda a compiere un vero salto di qualità. Ce ne parla Nicola Scarselli, responsabile vendite del settore hobby di Tercomposti e del progetto Triplo.

È stato un anno importante il 2018 per **Tercomposti**: l'azienda lombarda, fondata nel 1985 e ben nota per la produzione di substrati per il giardinaggio e l'agricoltura, **ha infatti fatto il suo ingresso nel mercato dei fertilizzanti**. In estate ha inaugurato un nuovo stabilimento e creato la divisione **Tercomposti Agri**, specializzata nella produzione di concimi per l'agricoltura: accanto ai classici stallatici e pollina, già presenti nel catalogo **Tercomposti**, sono stati già affiancati dei fertilizzanti specifici

per l'orticoltura, la vigna e gli olivi. Una linea di prodotti dedicata al mondo professionale, con packaging e organizzazioni totalmente differenti rispetto alla storia di **Tercomposti**. La novità però più importante per chi si occupa di giardinaggio è l'introduzione nella gamma hobbistica di **Tercomposti** di una nuova linea di fertilizzanti con marchio **Triplo**, il terriccio premium nato nel maggio 2014 arricchito con proteine e aminoacidi. Oggi ormai un brand vero e proprio che, grazie a un packaging coraggioso e una gamma completa,

si è ben affermato nei negozi specializzati e nelle abitudini di consumo degli appassionati. Per capire come è nata l'idea del nuovo concime **Triplo**, abbiamo incontrato **Nicola Scarselli**, responsabile vendite del settore hobby di **Tercomposti** e del progetto **Triplo**.

Triplo concime: un progetto innovativo

Greenline: Partiamo dalla novità: ci parli del nuovo concime Triplo?
Nicola Scarselli: In questi mesi ab-

biamo lanciato il concime liquido **Triplo L** e in polvere idrosolubile **Triplo P**, entrambi nel formato da 1 kg. Due prodotti che nascono sulla stessa filosofia del terriccio **Triplo**: al di là del packaging, che mantiene il colore nero originario, nei nuovi concimi il consumatore può trovare una ricarica di proteine che permettono di prolungare la vita del terriccio **Triplo**, caratteristica che i clienti hanno già imparato a conoscere in questi anni e che reputano eccel-



Il nuovo concime Triplo viene fornito con il cartonbox espositore: 50 confezioni per la versione liquida e 48 per quella idrosolubile

lente. Abbiamo voluto brandizzare i concimi con il marchio **Triplo** proprio per dare una continuità ai nostri consumatori più fedeli nel segno della qualità.

Anche commercialmente abbiamo seguito la stessa logica dei terricci, cioè la vendita di prodotti pallettizzabili: quindi proponiamo i concimi soltanto nel cartonbox espositore. 50 pezzi per **Triplo** liquido e 48 per **Triplo** in polvere. Abbiamo pensato di realizzare dei "micro" cartonbox per adeguarci alle esigenze del mercato: è inutile oggi fare confezioni da 100 pezzi che poi "prendono la polvere" sugli scaffali. Riteniamo che questi formati siano più adeguati alla reale rotazione dei prodotti. Sia il liquido che l'idrosolubile hanno lo

stesso posizionamento di prezzo e non ci sono costi aggiuntivi: tutto arriva in porto franco, non ci sono minimi d'ordine e niente obblighi di acquisto di altri prodotti.

Greenline: In futuro prevedete di ampliare la gamma?

Nicola Scarselli: Sì, siamo solo all'inizio e a questa gamma affiancheremo sicuramente anche altri prodotti: arriveranno anche i fertilizzanti granulari, la confezione da 15 kg, i pronti all'uso e molto altro.

Greenline: Realizzerete quindi anche fertilizzanti specifici per i vari tipi di coltivazioni?

Nicola Scarselli: No, il concime **Triplo** sarà sempre **universale**. Abbiamo scelto di **segmentarlo per modalità d'uso**, quindi il granulare, il pronto all'uso, il monodose, ecc. ma **non nascerà mai una segmentazione nella specificità** del prodotto. Cercheremo di realizzare solo quello che serve: un prodotto con competenze tecniche e uno spettro di utilizzo abbastanza ampio. Un prodotto per tutti.

Greenline: Come è stato accolto dai rivenditori?

Nicola Scarselli: Devo confessare che è stato accolto molto bene e ben oltre le nostre previsioni: la prima produzione è finita in una settimana e oggi abbiamo già quintuplicato le previsioni di vendita. Posso dire con sincerità che anche noi ci siamo stupiti e ci siamo trovati addirittura in difficoltà: dopo appena 10 giorni ci siamo resi conto che i cartonbox che avevamo previsto erano insufficienti per far fronte alle richieste e abbiamo dovuto stamparne altri molto velocemente. Abbiamo dovuto rivedere i nostri programmi per quintuplicare la produzione e, in questo momento, abbiamo la sensazione che non sarà ancora sufficiente per soddisfare tutte le richieste. Dopo lo straordinario successo dei terricci, **Triplo** ci ha di nuovo stupiti!

Perché un fertilizzante?

Greenline: Come è nata l'idea di ampliare la gamma di Triplo con i fertilizzanti?

Nicola Scarselli: Nasce dal fatto che oggi **Tercomposti**, pur non essendo un'azienda chimica, può vantare un *pool* di agronomi di elevata qualità. È stato davvero un lavoro di squadra che, oltre a me, annovera **Stefano Losio** (laureato in agronomia e responsabile vendite di **Tercompo-**

Il nuovo concime Triplo riprende i colori e il brand del noto terriccio lanciato nel maggio 2014.



sti Agri), Jan Van de Pol

(agronomo olandese con esperienze internazionali e responsabile vendite export) e l'ultimo acquisto, **Luigi Orlandi**, un vero luminaire del settore e responsabile vendite del settore professionale. Tutto il nostro lavoro è stato poi capito da **Davide Ferrari**, direttore marketing e giovane figlio dei fondatori di **Tercomposti**, che ha messo in moto tutti quei meccanismi di congiunzione tra la competenza agronomica, la produzione, il marketing e la capacità finanziaria, per far sì che il prodotto nascesse con caratteristiche di eccellenza e un prezzo congruo. Non siamo semplicemente partiti dalla volontà di ampliare la gamma, ma dal desiderio di creare una formulazione che avesse un senso da un punto di vista tecnico.



Stefano Losio (responsabile vendite di Tercomposti Agri).



Luigi Orlandi (responsabile vendite settore professionale).

Greenline: Affiancare alla produzione di substrati anche quella dei fertilizzanti è un salto di qualità importante per Tercomposti: quali obiettivi vi siete posti?

Nicola Scarselli: Ci sono vari ambiti diversi. Il primo è la volontà di dare ai consumatori del terriccio Triplo una soluzione che potesse proseguire la fertilizzazione con le proteine e gli aminoacidi, con un sistema di concimazione che non fosse soltanto azoto fosforo potassio. Chi è abituato a utilizzare il terriccio Triplo oggi potrà ritrovare quell'effetto benefico e quel tipo di prestazione, con la ricarica di proteine contenuta del concime.

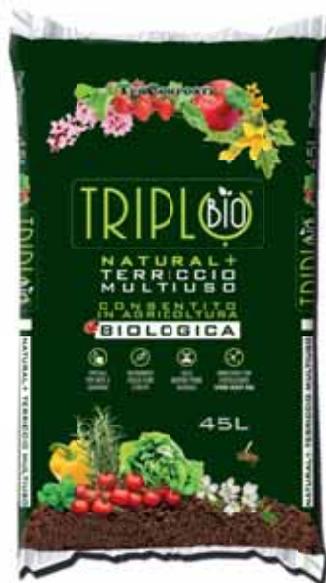
Un altro obiettivo è migliorare la visibilità e la conoscenza del brand Triplo nei punti vendita. Noi possiamo fare i sacchi di terricci più belli del mondo ma nessuno se ne accorge, perché vengono esposti uno sopra l'altro spesso all'aperto o, se va bene, sotto una tettoia. Il terriccio purtroppo è un prodotto sempre bistrattato nei punti vendita rispetto agli altri prodotti per la cura del verde. Gli espositori dei concimi ci permetteranno invece di portare il marchio Triplo all'interno dei punti vendita, in corsia, in avancassa e in punti strategici, con maggior passaggio e visibilità. I fertilizzanti ci permettono quindi di valorizzare il marchio Triplo. Infine quello fra terricci e fertilizzanti è un connubio abbastanza sentito: il consumatore sa che una pianta va rinvasata ma anche fertilizzata. Avendo creato questo brand di prestazione e di affidabilità, abbiamo pensato che una estensione fisiologica di questo marchio potesse essere il fertilizzante.

Greenline: Anche il nuovo progetto Tercomposti Agri ha avuto il suo "peso"?

Nicola Scarselli: Certo. Un paio di mesi fa abbiamo lanciato il progetto Tercomposti Agri, curato da Stefano Losio, che ci ha permesso di entrare nel mercato dei fertilizzanti per l'agricoltura. Anche per questa ragione il lancio dei concimi Triplo non è poi così distante dalla nostra mentalità.

Terricci: un settore da valorizzare

Greenline: Togliami una curiosità: è appunto che i substrati nei centri giardinaggio vengono spesso esposti all'aperto, talvolta sotto le intemperie, quasi sempre impi-



Un'altra novità 2019 è il lancio di Triplo bio, arricchito con un fertilizzante realizzato da Tercomposti e certificato bio.

lati e senza grande attenzione al visual merchandising del reparto. Tu ti sei dato una spiegazione? Eppure il terriccio è il prodotto più venduto e se spiegassimo meglio al consumatore le differenze che ci sono tra vari livelli di prezzo forse potremmo migliorare la marginalità di questi prodotti...

Nicola Scarselli: Sicuramente il terriccio è uno dei prodotti che ha maggiore rotazione all'interno dei punti vendita. Purtroppo abbiamo una stagionalità di tre mesi, ma se fosse destagionalizzato avrebbe una rotazione da largo consumo. È però un dato di fatto che molti rivenditori sviluppano nel terriccio cifre importanti, anche dal punto di vista del fatturato. Forse è messo fuori perché è più comodo da scaricare e da esporre, ma la comunicazione ne risente molto.

I reparti dedicati agli acquari, ai barbecue o alla decorazione sono tutti molto curati, mentre i terricci sono quasi abbandonati a loro stessi e in effetti non si capisce perché un settore che genera volumi, contribuzioni e fatturato venga gestito in modo trasandato.

Triplo diventa anche bio

Greenline: Oltre ai concimi, quali altre novità lanciate nel 2019?

Nicola Scarselli: Abbiamo molte novità nel catalogo 2019, forse la più rilevante è la nuova gamma di terricci bio Triplo. A differenza del classico sacco di Triplo, è riconosci-

bile per il colore verde scuro e il logo bio inserito nella scritta Triplo. Anche il terriccio bio è fertilizzato con un concime che nasce all'interno di Tercomposti ed è certificato bio. Si tratta di un prodotto un po' particolare, con le stesse prestazioni di Triplo però destinato alle piante edibili e con una componente organica. Anche questa è una bella scommessa: merito dei nostri tecnici che hanno studiato questo fertilizzante, in particolare di Stefano Losio che è riuscito a sintetizzare la miscela. Lo abbiamo lanciato a settembre e nell'arco di venti giorni siamo andati in rottura di stock, che avrebbe dovuto bastare per tutto l'anno!

2018: bene ma non benissimo

Greenline: Mi dici infine come è andato il 2018, devastato dalle piogge primaverili che sicuramente non hanno aiutato il sell out dei prodotti per il giardinaggio?

Nicola Scarselli: Se dovessi definire il 2018 in una parola direi "sorprendente". A causa delle piogge, a marzo avevamo un dato negativo a doppia cifra e la prima cifra era un 3: quindi non è stata una partenza semplice. Oggi però siamo in crescita a doppia cifra, in un anno dove tutto lasciava presagire che l'obiettivo fosse di ridurre al minimo l'impatto negativo: sinceramente in primavera eravamo più concentrati a ridurre le perdite che non a guadagnare. Chiudiamo così l'anno con una crescita, inaspettata, forti del fatto che abbiamo compiuto degli investimenti importanti: Tercomposti infatti per la prima volta nella sua storia ha realizzato una campagna pubblicitaria televisiva sulle reti nazionali.

Quindi non ci possiamo lamentare del 2018, anche se comprendiamo che non è stato assolutamente favorevole: anche noi avremmo potuto ottenere dei risultati molto più confortanti se in marzo e aprile avessimo avuto un meteo più consono. Abbiamo lavorato di più nella tarda primavera, da aprile e giugno e anche settembre e ottobre non sono stati negativi poiché sembravano un prolungamento dell'estate. Chiudiamo quindi l'anno con una positività veramente inaspettata.

➤ www.tercomposti.com
➤ www.terricciotriplo.it

Homi:

atmosfera di casa

Tutto è pronto per la prossima edizione invernale di Homi (25-28 gennaio), dove verranno messe in mostra le ultime tendenze dell'abitare. Apertura anticipata per Festivity (23-27 gennaio), il salone dedicato agli articoli per le festività e le grandi occasioni.



Andrà in scena dal 25 al 28 gennaio 2019, come sempre a Fiera Milano-Rho, il prossimo appuntamento con l'undicesima edizione di **Homi**, il Salone degli Stili di Vita. Obiettivo della manifestazione è non solo presentare prodotti ma anche idee, progetti, stili e culture differenti, in un incontro sempre nuovo che può aiutare gli operatori a individuare quali saranno le tendenze che caratterizzeranno la prossima stagione.

La casa degli italiani si trasforma

Secondo l'osservatorio **CasaDoxa**, la casa è indiscussa protagonista delle scelte di consumo. Dalle ricerche del prestigioso istituto italiano di indagini statistiche, che fotografa a 360° il tema dell'abitare intervistando annualmente più di 6.000 italiani, emerge che l'abitazione desiderata

dagli interpellati è un luogo sempre più dinamico, che accanto alle funzioni tradizionali accoglie nuove attività e genera nuove pratiche abitative. La disposizione degli spazi domestici deve seguire e adattarsi a questa trasformazione, nella quale si vengono a imporre diverse funzioni d'uso per i medesimi oggetti.

Per raccontare questi mutamenti, **Homi** si animerà ancora una volta con una proposta merceologica ampia e trasversale: accessori e decorazioni d'arredo, oggetti per la tavola, tessuti e tessili per la casa, essenze e profumazioni per ambienti, ma anche articoli promozionali, oggettistica da regalo, da cerimonia e da ufficio.

L'osservatorio sulle tendenze di **Homi** si arricchirà a gennaio grazie all'apporto di **Wgsn**, società leader globale in analisi e previsioni di tendenza di mercato e sul consumatore, che presenterà i trend per oggetti e accessori nelle prossime stagioni e grazie

anche ai progetti firmati **Polidesign** che rimetteranno al centro il tema dei nuovi materiali.

Save the date: Festivity parte il 23

Di grande interesse per gli operatori del mondo birco-garden sarà come sempre **Festivity**, il salone dedicato agli articoli per le festività e le grandi occasioni. Dal Natale, con l'arte presepiale e le decorazioni della tradizione, agli articoli per ogni genere di celebrazione, questo settore porterà a **Homi** la sua carica di colore e fantasia. Per rendere più proficuo il business e facilitare al massimo la presenza degli operatori, **Festivity** aprirà già il 23 gennaio, due giorni prima l'apertura di **Homi**, per chiudere il 27 gennaio, con un giorno di anticipo sugli altri settori della manifestazione.

➔ www.homimilano.com

L'internazionalizzazione dell'e-commerce



di Alessandro Samà

Un e-commerce ben strutturato in Italia, con indici di performance positivi

e una rete efficiente in termini di logistica, feedback e assistenza, è pronto per aprirsi al mercato estero. La decisione di internazionalizzarsi, tuttavia, deve essere ben ponderata e rispondere a determinati parametri in maniera precisa ed efficace.

Il mio consiglio è quello di effettuare un'analisi approfondita del mercato in cui si vuole entrare e fare dei test di fattibilità, come se si dovesse ripartire da zero.

Se da un lato molti aspetti strutturali dell'e-commerce già implementato in Italia sono facilmente estendibili a nuovi mercati, dall'altro ci sono molteplici variabili, anche meramente qualitative, che possono creare un ostacolo inaspettato al conse-

guimento di risultati.

Per aprirsi a nuovi mercati credo sia fondamentale che l'azienda sia *in primis* orientata al cambiamento e che abbia risorse con competenze adatte alla gestione di tutti i processi. In secondo luogo è fondamentale avere un budget iniziale d'investimento di gran lunga più elevato rispetto al fatturato atteso, almeno per il breve/medio termine.

Nonostante il modello messo a punto per l'Italia sia una macchina solida e performante, la sfida di aprirsi a nuovi mercati è sempre molto alta. Ogni passo deve essere ben studiato soprattutto in considerazione del fatto che, rispetto all'Italia, gli utenti sono più esperti e le pretese sono molto più alte. Anche la *user experience* del sito, ad esempio, deve essere rivista per implementare tutti gli accorgimenti e dare un'esperienza utente agevole.

Dal punto di vista organizzativo, un e-commerce internazionale ha implicazioni su tutti i centri operativi nevralgici dell'azienda, dai livelli gestionali, legali a quelli strettamente operativi e interessa le aree più disparate.

- Logistica: prevedere la possibilità di gestire dogane e supportare l'integrazione con corrieri e livelli di servizio diversi (*access point, home delivery, reso gratuito con etichetta prestampata ecc.*).

- Amministrazione e contabilità: definire la rendicontazione e liquidazione dell'IVA su vendita B2C per i paesi dell'Unione Europea e non.

- Gestione dei pagamenti: fornire agli

utenti la possibilità di acquistare in modo sicuro con i metodi di pagamento più comuni nei mercati di riferimento.

- Customer care: gestire il dialogo con i clienti stranieri nella lingua da loro utilizzata e negli orari a loro più congeniali.

- Data entry: prevedere che tutto il catalogo sia tradotto in lingua, con il linguaggio corretto.

- Content strategy: prevedere se e quali contenuti sul sito o sui social dovranno essere modificati o geolocalizzati.

- Digital marketing: pianificare una strategia internazionale per definire i budget da investire, le *revenue attese*, i fornitori locali o il partner per la gestione delle campagne ecc.

- Grafica: definire la produzione di grafiche, banner, adattamento dei contenuti in lingua, ordinamento delle pagine di categoria ecc.

Per concludere, credo che l'Italia abbia ampi margini di crescita ma all'estero i mercati sono già formati e di dimensioni enormi per cui l'internazionalizzazione diventa fondamentale. In Francia e Germania, ad esempio, l'incidenza degli acquisti online arriva al 14% e addirittura in Inghilterra raggiunge il 18%, ben 3 volte rispetto a quanto accade in Italia. L'internazionalizzazione prevede un processo burocratico lento, dalle leggi fiscali alle infrastrutture della logistica e dei trasporti: in Italia siamo molto indietro ma chiudere le aspettative di vendita all'interno dei confini italiani credo sia un grande spreco!

www.bricobravo.com

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

il calore sceglie VIGOR



Scopri la gamma completa.

 **Vigletta Group**
Catalogo generale sul sito: www.vigletta.com
info@vigletta.com

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

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

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



Il clima condiziona le vendite di attrezzi e irrigazione

Il 2017 è stato contraddistinto da un meteo particolarmente favorevole che ha supportato le vendite di attrezzature per il giardino. Esattamente il contrario di quanto avvenuto nel primo semestre 2018. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

Non è una novità che le vendite di prodotti per il giardinaggio possano essere fortemente condizionate dall'andamento climatico. Un fattore che ha una certa influenza nel mercato delle attrezzature manuali e ancor più in quello dei prodotti per l'irrigazione: se piove troppo non si può lavorare il terreno del giardino e dell'orto e ancor meno si sente l'esigenza di irrigarlo. Al contrario, un clima particolarmente favorevole e una primavera anticipata possono stimolare in modo importante le vendite.

Stabili le vendite nel 2017 nonostante il clima favorevole

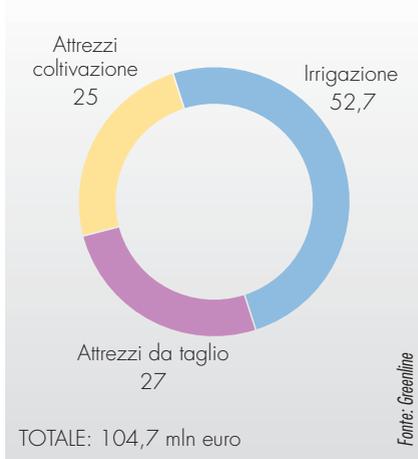
È quanto accaduto nel 2017, caratterizzato da una delle estati più torride degli ultimi anni che ha determinato anche gravi problemi di siccità nel centro-sud. Rispetto al 2016, le temperature medie del 2017 sono state sensibilmente più alte, specialmente in giugno (24°C contro i 21°C del 2016) e in agosto (26°C contro i 23°C). Anche le piogge sono state infe-

riori: nel 2016 abbiamo avuto i mesi di marzo, maggio e giugno molto piovosi (con precipitazioni medie tra i 75 e i 115 mm), mentre nel 2017 sono state molto contenute da gennaio a giugno (tra 35 e 75 mm) e praticamente assenti a luglio e agosto (meno di 35 mm).

Ciò nonostante non sembra che il 2017 sia stato particolarmente positivo.

“Il mercato degli attrezzi manuali in generale subisce continue contrazioni, specie nel segmento dei pro-

IL MERCATO DELLE ATTREZZATURE PER GIARDINAGGIO IN ITALIA (giro d'affari sell in - in milioni di euro)



dotti di alta qualità come i nostri – spiega **Maurizio Tollis**, direttore commerciale di **Giudici Garden Tools** -. Per molte ragioni: per il clima, perché sono prodotti durevoli e, infine, per il calo della domanda. Quest'ultima dovuta a una carenza di passione da parte dei giovani verso il lavoro nell'orto e più in generale verso il fai da te. Bisognerebbe tornare a investire tempo e risorse in formazione e informazione per far rinascere una passione che sta scemando sempre più. Tutto sommato il 2017 è stato stabile per noi”.

“Dal 2016 al 2017 si è riscontrato un forte calo nelle vendite – spiega dall'ufficio commerciale di **Euroequipe**, nota per i marchi **Idroeasy** e **Hidroself** -. Il 2016, anno particolarmente freddo e piovoso, ha determinato sia un blocco psicologico nel consumatore finale, che è stato più cauto negli acquisti 2017, sia un non consumo di quanto acquistato nella stagione precedente, pertanto un mancato deterioramento e usura degli articoli da giardinaggio in particolare tubi, raccordi e tutto ciò che riguarda l'utilizzo manuale. Inoltre l'evoluzione tecnica e qualitativa dei tubi *made in Italy* ha fatto sì che il ricambio non serva perché la durata degli attuali tubi è molto superiore rispetto ai due anni precedenti. Successivamente, l'estate torrida del 2017 ha portato invece un aumento della richiesta di acquisto per l'anno successivo”.

“Il valore totale del mercato in Italia mostra una diminuzione – confer-

ma anche **Elena Fumagalli**, *go to market manager* di **Fiskars** -. Anche noi abbiamo, quindi, risentito della crisi dovuta al calo della richiesta e dei consumi, all'aumento dei prezzi e alla crescente concorrenza. Il 2017, rispetto al 2016, si è chiuso con una leggera flessione”.

“Dopo un biennio (2015-2016) caratterizzato da un trend decisamente positivo – afferma **Alessandro Guzzonato**, direttore generale di **Ribimex** -, il 2017 è stato giudicato complessivamente un anno di tenuta delle vendite nel mercato delle attrezzature per il giardino: la situazione climatica, con una primavera decisamente secca e segnata da una generale scarsa piovosità, ha favorito il comparto dell'irrigazione e, a seguire, quello degli attrezzi da taglio e coltivazione, mentre ha registrato una leggera flessione – vista la minore attività vegetativa delle piante – la domanda di macchinari per la manutenzione del verde (rasaerba e trattorini)”.

“Per noi – spiega **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza/Handy** - il 2017 è stato un buon anno per le vendite di attrezzi, anche grazie a un clima favorevole. Le condizioni meteorologiche hanno una innegabile influenza per quanto riguarda il comparto attrezzi: quando il terreno è fradicio per la troppa pioggia la coltivazione di orto, giardino e campi è difficoltosa”.

2018: un anno difficile

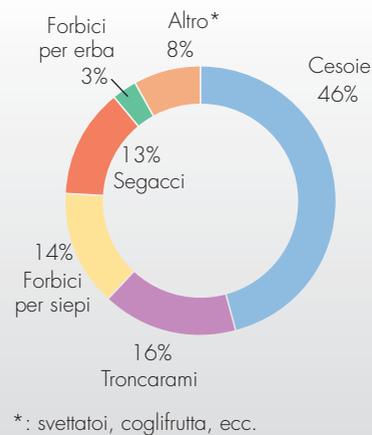
A un 2017 siccitoso è seguito un 2018 particolarmente piovoso: in particolare a febbraio e maggio (tra 75 e 115 mm) e soprattutto a marzo (oltre 115 mm). Fattori che normalmente non aiutano il sell out, specialmente di articoli per l'irrigazione.

“Nel 2017 il trend delle vendite è esploso raggiungendo fino al 30% di incremento, a conferma che la tipologia di prodotto è molto dipendente dalle condizioni meteorologiche, nel caso specifico molto favorevoli – spiega **Diego Zambelli**, dell'ufficio marketing di **Husqvarna Italia**, che distribuisce il brand **Gardena** -. A riconferma il 2018 ha subito un calo delle vendite compensato e arginato dal prestagionale per la prossima stagione”.

“Il 2017 è stato moderatamente positivo – conferma **Matteo Stiat- ti**, responsabile commerciale di

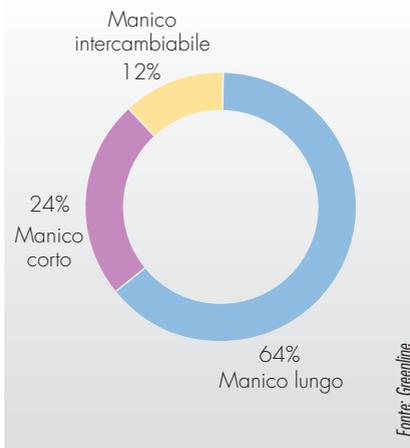
TAGLIO: QUALE ATTREZZO?

(stima % mercato italiano attrezzi da taglio nel 2017)



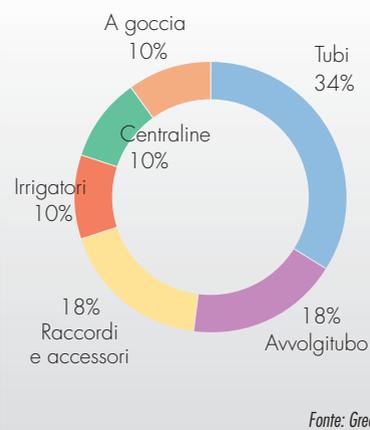
COLTIVAZIONE: QUALE ATTREZZO?

(stima % mercato italiano attrezzi da coltivazione nel 2017)



IRRIGAZIONE: QUALE PRODOTTO?

(stima % mercato italiano irrigazione nel 2017)



Rain- Nel 2018, come sempre, le vendite hanno direttamente risentito del clima, purtroppo non favorevole nei mesi di massima trazione delle vendite: maggio e giugno. Riassumendo, per la nostra azienda è stato in Italia un anno piatto”.

Gli stessi commenti arrivano anche dalle imprese specializzate nelle attrezzature manuali.

“È innegabile che sia piovuto nel momento in cui si lavora in giardino e orto – spiega **Lorena Piazza di Officine Piazza/Handy** -. Questo ha rallentato le vendite nei primi mesi del 2018. Noi abbiamo lavorato con nuovi clienti e a nuove esposizioni e questo ci ha permesso di mantenere le posizioni sul mercato”.

“In effetti, il clima instabile nei primi mesi dell’anno, con zone caratterizzate da piovosità e temperature al di sotto della media, ha avuto ripercussioni sulla produzione e la vendita sia di piante e fiori che di attrezzature per il garden – conferma **Alessandro Guzzonato di Ribimex** -. C’è stata una piccola ripresa intorno alla festività pasquale, ma gli operatori del settore hanno lamentato in generale una notevole perdita di fatturato nel periodo primaverile”.

Le imprese del settore hanno così cercato nuove motivazioni per concludere in modo soddisfacente il 2018, nonostante il clima inclemente e dunque troviamo anche giudizi positivi.

“Rispetto al 2017 quest’anno non abbiamo subito ulteriori contrazioni – spiega **Maurizio Tollis di Giudici Garden Tools** -. Credo per me-

rito della continua immissione sul mercato da parte nostra di nuovi articoli che soddisfano le diverse esigenze regionali/locali. Il nostro è un *made in Italy* di eccellenza, molto vicino alle necessità locali. Produrre in casa un prodotto *ad hoc* è uno dei nostri punti di forza. Così come la larga e profonda gamma di articoli a catalogo”.

“Come affermato precedentemente – confermano dall’ufficio commerciale di **Euroequipe** -, l’estate torrida del 2017 ha portato un aumento della richiesta di acquisto per l’anno successivo, con un aumento delle vendite del settore dei tubi da giardino, cioè il nostro marchio **Idroeasy**, rispetto agli articoli per irrigazione con marchio **Hidroself**. Complice anche l’ampliamento della gamma dei tubi da giardino **Idroeasy** sia estensibili che super leggeri, anti nodo e anti torsione, in diverse metrature e diametri, brevettati e *made in Italy*. Ogni anno l’obiettivo, non è solo quello di proporre sul mercato tubi da giardino di alta qualità, ma realizzare anche la nuova generazione nel settore garden, sempre allineata alla propria filosofia di innovazione e facilità d’uso”.

“Per noi il 2018 è stato un anno molto positivo avendo quasi raddoppiato il fatturato rispetto al 2017 – spiega **Emilio Marchionni**, responsabile commerciale Italia di **Hozelock** -, ma probabilmente questo non è dovuto ad aspetti climatici o economici bensì al fatto che abbiamo completato l’organizzazione di vendita italiana e final-

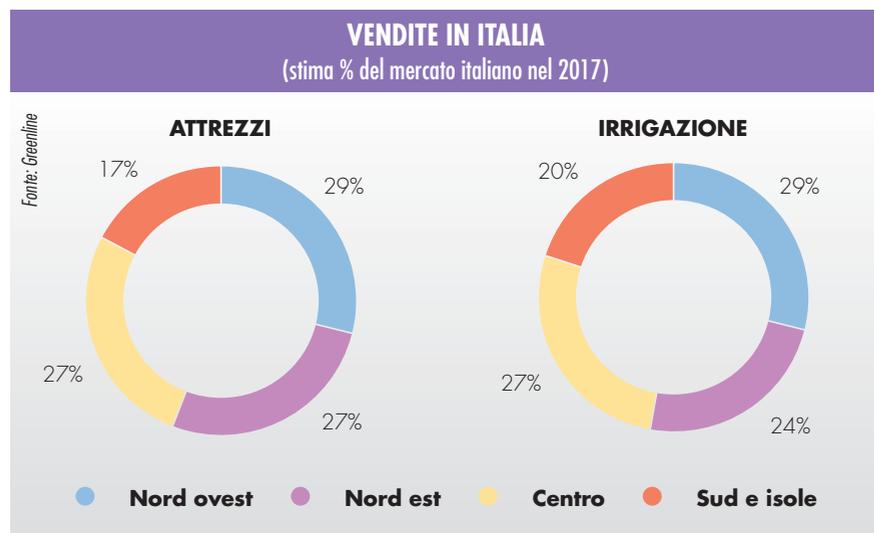
mente avuto gli argomenti giusti per il mercato italiano, acquisendo clienti importanti e lavorando in regioni dove prima eravamo carenti”. “Nel complesso le vendite sono state positive grazie al lancio di nuovi prodotti principe del settore e ad attività promozionali rivolte al trade e mirate a spingere l’uscita del prodotto dal punto vendita – spiega **Elena Fumagalli di Fiskars** -. Inoltre, alcune campagne promozionali avevano benefit anche per il consumatore finale, il quale è sempre alla ricerca di qualità, innovazione ed efficienza che ritrova negli attrezzi **Fiskars**”.

I negozi specializzati continuano a essere i principali interlocutori

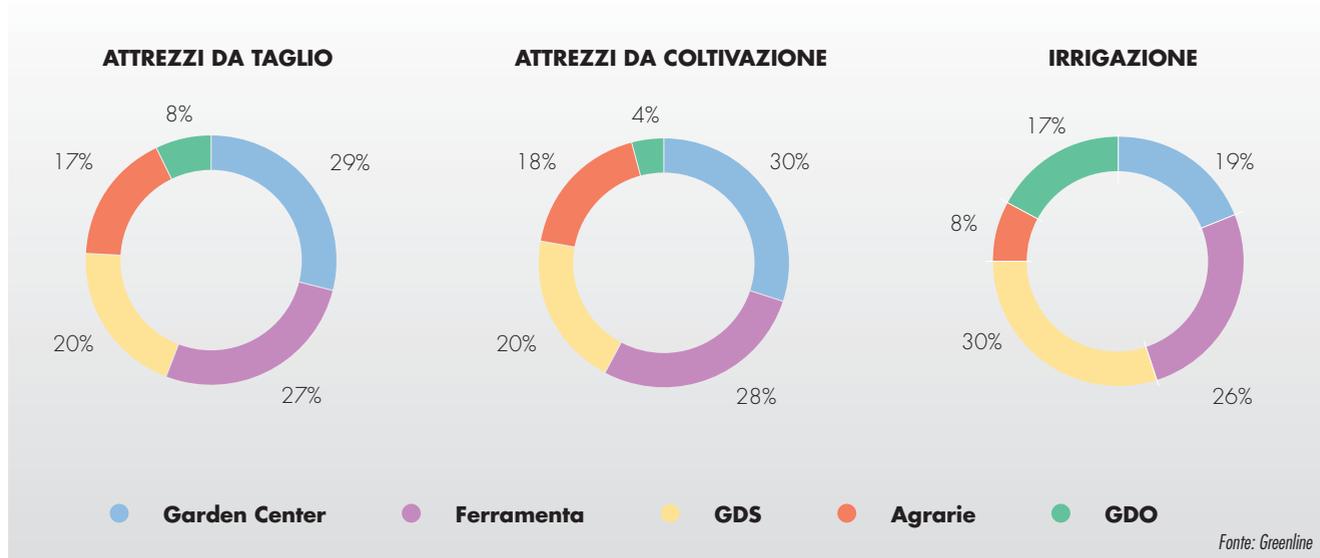
Pur in mancanza di vere analisi di mercato capaci di fotografare l’andamento delle vendite di attrezzi e irrigazione in modo completo, cioè in tutti i canali distributivi, grazie all’aiuto delle imprese del settore possiamo stimare che **il mercato abbia sviluppato nel 2017 un giro d’affari di circa 189 milioni di euro** (circa 104,7 milioni di euro sell in, cioè a prezzi di fabbrica). Per metà rappresentato dai prodotti per l’irrigazione (50%) e il restante quasi equamente distribuito tra gli attrezzi da coltivazione (24%) e da taglio (26%).

I canali che meglio interpretano questo mercato sono sicuramente i negozi specializzati, in particolare i garden center, i centri bricolage e le ferramenta, che insieme controllano oltre il 75% delle vendite del settore in Italia.

“Il rivenditore specializzato è un buon cliente: grazie alla dimensione e alla possibilità di essere rapido ed efficiente nella gestione del punto vendita il dettagliante può essere molto creativo, dinamico e portare in evidenza i prodotti giusti al momento giusto – spiega **Lorena Piazza di Officine Piazza/Handy** -. Perciò noi proponiamo vari assortimenti per il rivenditore, personalizzabili secondo il bacino di utenza, la disponibilità di spazio e la tipologia di punto vendita. Una buona esposizione è efficace e fa la differenza soprattutto nel comparto tecnico, dove la leggibilità del banco realizza la vendita. Un layout



I CANALI DISTRIBUTIVI (stima % del mercato italiano nel 2017)



espositivo ordinato e ben tenuto vende di più”.

È fondamentale un'esposizione precisa, semplice e pulita – conferma **Diego Zambelli** di **Husqvarna Italia** -. Troppo spesso l'esposizione degli attrezzi manuali è disordinata e per questo occorre una cura particolare e frequente. Anche in questo caso, testate e promo fuori banco di diversi prodotti a rotazione a seconda della stagionalità possono essere utili per vivacizzare le vendite”.

“Organizzazione, efficienza e maggiore offerta in termini di servizi sono le parole chiave nell'evoluzione della distribuzione – spiega **Elena Fumagalli** di **Fiskars Italy** -. Le nostre vendite nel settore del giardinaggio avvengono prevalentemente nel canale tradizionale che costituisce il 60% del totale, suddiviso tra garden center, consorzi agrari e ferramenta, mentre il 40% viene distribuito nel canale Diy. Altri canali di vendita emergenti sono il web e l'e-commerce per le grandi catene della Gds”.

“I canali distributivi di riferimento per questo mercato rimangono i cosiddetti negozi specializzati, dai garden center ai centri bricolage, alle agrarie – afferma **Alessandro Guzzonato** di **Ribimex** -. Rispetto agli altri, questi canali possono offrire ampiezza e profondità di gamma, con grande attenzione per le

proposte innovative che puntano sempre di più a praticità ed ecologia. I garden center, in particolare, stanno offrendo servizi mirati per chi è appassionato di giardinaggio, come per esempio i servizi a domicilio e i corsi di formazione. Il canale in ascesa è comunque quello dell'e-commerce, che sta modificando le abitudini dei consumatori, oltre che la distribuzione e le politiche commerciali delle aziende. Ricordiamo che quasi tutti gli *specializzati* si sono ormai dotati di sito internet con possibilità di vendita attraverso l'e-commerce”.

L'evoluzione tecnologica paga?

In particolare nel mercato dell'irrigazione, abbiamo assistito in questi anni alla nascita di moltissime innovazioni di prodotto: non semplici restyling o cambi di colore quindi, ma vere e proprie novità che prima non esistevano. Gli avvolgitubo con riavvolgimento automatico, le centraline programmabili con smartphone e i tubi allungabili sono solo alcuni esempi. **Forse quello dell'irrigazione è oggi il comparto del giardinaggio in cui le industrie appaiono più propositive e disposte a investire nell'innovazione.**

Ma “paga” questo impegno? I rivenditori stanno aiutando le indu-

strie a presentare le novità ai consumatori finali?

“In genere i rivenditori sono aperti a prendere in considerazione le novità tecnologiche e vi è sempre molto interesse su questi argomenti – ci spiega **Diego Zambelli** di **Husqvarna Italia** -. Il consumatore però è ancora molto tradizionale e probabilmente è ancora un po' diffidente rispetto alle nuove tecnologie nel campo dell'irrigazione. Il futuro comunque inevitabilmente andrà sempre di più in questa direzione e le aziende devono necessariamente farsi trovare pronte nel momento in cui anche in questo campo il mercato esploderà”.

“Abbiamo inventato gli avvolgitubo con riavvolgimento automatico (**Autoreel**), abbiamo la gamma più estesa e 5 anni di garanzia, segno della raggiunta maturità del prodotto, che è sicuramente uno di quelli che ci apre la breccia nel cliente – afferma **Emilio Marchionni** di **Hozelock** -. Anche per l'automazione dell'irrigazione tramite smartphone siamo stati i primi, due anni fa, forse troppo precoci per essere compresi: ma questo ha dato un segnale molto forte al mercato, connotandoci come azienda moderna e rivolta al futuro. Le risposte arrivano nel medio/lungo termine ma sicuramente pagano in termini di immagine prima e di fatturato dopo”.

E-commerce e grossista: la strana coppia

A novembre abbiamo organizzato, presso la sede del nostro Gruppo Editoriale Collins, un incontro tra Michele Tacchini, titolare del grossista milanese Malfatti& Tacchini e vicepresidente di Assofermet, e Alessandro Samà, ceo di BricoBravo, il principale player e-commerce del comparto diy in Italia. Ne è venuta fuori una piacevole e interessante chiacchierata a 360 gradi sulle opportunità dell'e-commerce per il nostro settore!



Circa un mese fa abbiamo partecipato al Convegno Nazionale di **Assofermet**, in cui si è discusso dei nuovi canali di vendita a partire, ovviamente, dall'e-commerce. Parlando con **Michele Tacchini**, vicepresidente di **Assofermet Ferramenta**, è emersa la necessità, da parte di tutta la filiera distributiva, a partire proprio dai grossisti, di un'apertura verso una cultura digitale che oggi, purtroppo, ancora manca. Per questo abbiamo organizzato un incontro presso la sede del nostro **Gruppo Editoriale Collins** a cui hanno partecipato lo stesso **Tacchini** e **Alessandro Samà**, ceo di **BricoBravo**, la più importante realtà e-commerce del comparto diy. Quella che nelle intenzioni doveva essere

una classica intervista a due nomi prestigiosi del settore, dopo pochi minuti, abbandonata la scaletta delle domande, si è trasformata in una piacevole e interessantissima chiacchierata in cui sono emerse le grandi opportunità che offre l'e-commerce e, parallelamente, i reali rischi che corrono i retailer che, oggi, stanno sottovalutando questo aspetto.

Greenline: Alessandro, se parliamo di e-commerce in Italia nel settore ferramenta-diy, con tutta probabilità, sei la voce più autorevole. Qual è lo stato dell'arte attuale?

Alessandro Samà: Senza usare troppi giri di parole, vengo subito al dunque: in Italia manca la cultura digitale. E, nel nostro settore, questo



Michele Tacchini, titolare del grossista milanese Malfatti&Tacchini e vicepresidente di Assofermet.

problema è ancora più accentuato. Sono pochi i retailer preparati e pronti a un *update* del proprio lavoro, anche se, a loro parziale discolpa, va detto che le prime barriere non vengono poste da loro.

Greenline: E da chi, allora?

Alessandro Samà: Le prime barriere arrivano dai fornitori, che non riescono a fornire una struttura adeguata al rivenditore per la vendita online. L'e-commerce sta diventando il peggior incubo delle ferramenta ma, ribadisco, il problema va ricercato a monte: i fornitori sono pronti? Io personalmente seleziono i fornitori non più per il prezzo, ma per il li-

vello di servizio che offrono. Tante aziende fornitrici usano in maniera distorta l'espressione "facciamo online", perché ti garantisco che in media non sono per niente pronte a questo passaggio.

Greenline: Se i negozianti sono disorientati e i fornitori sono impreparati, come se la passano i grossisti?

Michele Tacchini: Direi che non se la passano tanto meglio, anzi! Da vicepresidente del sindacato Ferramenta di **Assofermet** ti assicuro che la maggior parte dei miei colleghi grossisti è ancora completamente a secco in fatto di "cultura digitale". E il fatto che siano solo pochi quelli ad aver già affrontato questo passaggio conferma che siamo già in ritardo e rischiamo, in un futuro neanche troppo lontano, di venire tagliati fuori dalla catena distributiva.

Alessandro Samà: E aggiungo anche che tutto ciò è paradossale, perché questa rivoluzione digitale dovrebbe vedere come protagonisti proprio i grossisti, capaci di inglobare le ferramenta e sviluppare un sistema unico. Se non succederà, i fornitori, ovviamente mi riferisco a quei pochi che a oggi hanno fiutato il business, non avranno problemi a scavalcarli e, come dice giustamente Michele, a tagliarli fuori dalla filiera. È questo che i grossisti non hanno ancora capito e stanno anche sottovalutando un altro pericolo imminente.

Greenline: A cosa ti riferisci?

Alessandro Samà: Secondo i dati che circolano, il tradizionale rappresenta ancora circa il 60-65%



Alessandro Samà, ceo di BricoBravo.

del nostro mercato, mentre la GD occupa il 30-35%. La piccola fetta del rimanente 5% è proprio quella che spetta all'e-commerce, che è in ascesa e sta rosicchiando quote di mercato, con un'enorme differenza rispetto alla GD. Quest'ultima, infatti, per imporsi nel nostro paese e guadagnare mercato a discapito del tradizionale, ha dovuto produrre negli anni piani strategici con grandi investimenti economici. Oggi il pericolo arriva sempre dall'estero, come quando è sbarcata la GD in Italia, magari rappresentato da un big retailer straniero che non porterà ricchezza né investimenti, perché potrebbe spedire tutto dall'estero senza alcuna necessità di prendere il prodotto in Italia e

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE



100% MADE IN MANIAGO ITALY



ART. 740



STA<FOR®

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

creare infrastrutture in Italia. E a quel punto quali saranno le armi del tradizionale per resistere a questo attacco?

Greenline: Sbaglio o davanti a questo scenario gli unici a poter fare qualcosa potrebbero essere proprio i grossisti?

Alessandro Samà: Esatto, è proprio a loro che mi riferisco. Forse non quest'anno, forse non tra due anni, ma entro 5 anni questa rivoluzione sarà realtà. Se non facciamo un investimento sulle infrastrutture e sulla cultura digitale sarà troppo tardi. Abbiamo ancora la possibilità di farlo: conosciamo le esigenze dei clienti, conosciamo il territorio. Abbiamo un'infrastruttura già capillare nel nostro paese fatta di grossisti e punti vendita di ferramenta, perché dare spazio agli altri?

Michele Tacchini: Ti rispondo io, a costo di inimicarmi i miei colleghi grossisti. Perché noi grossisti siamo attualmente in una zona di comfort, lavoriamo e guadagniamo ancora bene e, fin quando sarà così, nessuno sentirà la necessità di adeguarsi al mondo che cambia. Come **Assofermet** stiamo cercando di dare una scossa interna per far capire a tutti che questa possibilità è sotto gli occhi di tutti, anche se quasi nessuno sembra esserne preoccupato. Noi grossisti abbiamo già tutto: la logistica, la conoscenza, i magazzini. Non possiamo fare l'errore di lasciare il mercato in mano ad altri futuri player, magari un big retailer dall'estero come ipotizzava prima Alessandro.

Greenline: Fare e-commerce significa fare un lavoro diverso da quello del negozio tradizionale: questo credi che sia chiaro a tutti?

Alessandro Samà: Ecco, io partirei proprio da questo: il bene principale oggi non è più il prodotto, ma il cliente. Il negozio vende ancora il prodotto, oggi devi vendere il servizio. Negli Stati Uniti i grandi marchi stanno già accorciando la filiera, perché i rivenditori non sono stati in grado di trasformarsi quando era necessario farlo. Dal 2002, anno di lancio del nostro e-commerce, non parliamo più di mera vendita del trapano, ma principalmente di consegna: è questo il senso di un lavoro che cambia. C'è molta titubanza nell'entrare in



questo mondo da parte dei grossisti, mentre, paradossalmente, alcuni negozianti sono stati più sfrontati e hanno fatto da soli il grande passo.

Rappresento la terza generazione della mia famiglia, ho iniziato più di 20 anni fa dietro a un bancone. La mia famiglia ha creduto in me e nel mio progetto dandomi fiducia e la scelta si è poi rivelata giusta: in Italia invece vedo che c'è questa tendenza a stare sulla difensiva, come se il mondo fosse rimasto a 30 anni fa. Il digitale è un libro aperto per tutti e si alimenta con la condivisione.

Greenline: Michele, tu rappresenti la generazione precedente a quella di Alessandro, ma sei sulla sua stessa lunghezza d'onda: sinceramente, credi che il grossismo italiano sia pronto per questo cambio epocale?

Michele Tacchini: La nostra filiera non ha saputo interpretare il cambio di approccio del cliente. Il business è cambiato, il cliente è cambiato, il mondo è cambiato. Ma il nostro settore è rimasto uguale. Ripeto, noi grossisti attualmente stiamo pagando la mancanza di cultura digitale e le ataviche gelosie reciproche; l'essere posizionati nella già citata zona di comfort non aiuta, almeno finché non saremo costretti a muoverci. Il rischio è che quando lo faremo potrebbe essere ormai troppo tardi.

Greenline: Ma ragionando in maniera molto pratica, oggi il grossista italiano di ferramenta è in grado di approcciare l'e-commerce?

Alessandro Samà: Hai colto un punto fondamentale. Oggi se un grossista volesse lavorare con un player come **BricoBravo** dovrebbe prima saper rispondere a determinate domande: hai un catalogo digitale? Come è strutturato il tuo catalogo digitale? Con l'EAN? E ancora, qual è la confezione vendibile di questo catalogo digitale? Le giacenze sono allineate? Ogni quanto? Se passo un ordine alle 12:00, viene evaso il giorno stesso? E nel momento in cui te lo trasmetto, come mi restituisce l'informazione? Ecco, dopo aver ricevuto tutte queste risposte, ma solo allora, affronterei un discorso di tipo commerciale.

Chiudo con una provocazione: di base c'è un approccio sbagliato con l'online anche se, per me, l'online non esiste più! La differenza la fa l'omnicanalità: io non so dove viene visto il mio prodotto prima che si concretizzi l'acquisto da parte del consumatore, il flusso non è più governabile, tanto che anche chi crede di non comprare online alla fine lo fa. Ribadisco, la strada in Italia è ancora lunga, ma tutti devono "svegliarsi" e anche in fretta: fornitori, rivenditori e, ovviamente, grossisti.

➤ www.bricobravo.com
➤ www.assofermet.com



Non continue così

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

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

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

PROMOGIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org - info@promogiardinaggio.org



Il Diy in Romania

continua a crescere:

i numeri del **2017**

e le prossime aperture

Il portale BricoRetail.ro, partner del nostro Gruppo Editoriale Collins, ha fotografato come ogni anno il mercato rumeno del Diy: cresce la quota di mercato della grande distribuzione, a partire dal leader locale Dedeman.

Il 2017 del mercato rumeno del diy ha registrato **un'importante crescita dell'8,5%** sul 2016, beneficiando della costante crescita economica del paese e dell'edilizia residenziale, nonché dei maggiori consumi privati supportati da salari aumentati e da un crescente potere d'acquisto. Di conseguenza, le vendite al dettaglio di prodotti di ristrutturazione, finitura, edilizia e decorazione sono aumentate dell'8,5% rispetto al 2016, secondo un nuovo rapporto di **Pmr** (società di analisi specializzata nell'area dell'Europa

centro-orientale) intitolato "Fai da te al dettaglio in Romania nel 2017 - Analisi di mercato e previsioni di sviluppo per il 2018-2023".

Il portale rumeno **BricoRetail.ro**, partner del nostro **Gruppo Editoriale Collins** dal 2015 per l'evento **Buyer Point**, ha fotografato come ogni anno il mercato, partendo proprio dai dati di **Pmr**. Anche nel 2015 e 2016, la crescita del mercato diy in Romania era stata di circa l'8%, il che significa che la situazione sul mercato è molto stabile. Nel 2018 e nei prossimi anni, il ritmo di crescita del mercato dovrebbe attenuarsi



DIY IN ROMANIA: UN MERCATO IN CRESCITA

Anno	2014	2015	2016	2017 (stimato)	2018 (previsione)
Valore Diy rumeno (mld euro)	2.1	2.2	2.4	2.6	2.8
Crescita %	4.10%	8.20%	7.90%	8.50%	7.40%

dai livelli record osservati nel 2015-2017. **Pmr** prevede che nel periodo 2018-2023 le vendite al dettaglio Diy in Romania cresceranno a un tasso medio annuo di circa il 5,5%.

Le insegne di grande distribuzione stanno dominando il mercato

Il mercato rumeno della vendita al dettaglio di diy è dominato dalle catene di grande distribuzione. Questo canale è aumentato significativamente negli ultimi anni e rappresenta già oltre la metà del valore del mercato al dettaglio di diy. Nei prossimi anni, la quota del canale crescerà ulteriormente.

Attualmente in Romania sono presenti pochi *player*, ma tutti di grandi dimensioni: l'inglese **Kingfisher** e la francese **Leroy Merlin**, dopo un periodo di test sul mercato, hanno ampliato la loro presenza sul territorio acquisendo concorrenti. **Kingfisher** ha acquisito la francese **Bricostore** nel 2013 e la tedesca **Praktiker** nel 2017. **Leroy Merlin**, a sua volta, ha acquisito nel 2014 la divisione rumena dell'austriaca **bauMax**. Pertanto, nella top five delle catene bricolage in Romania nel 2017, ci sono le rumene **Dedeman** e **Arabesque** (che ha lanciato lo scorso anno un secondo brand, **MatHaus**, il marchio retail dell'azienda) e tre internazionali: **Leroy Merlin**, **Hornbach** e **Brico Depot** by **Kingfisher**.

Dedeman, l'indiscusso leader di mercato

Dedeman è il leader indiscusso del mercato, con vendite che superano i 6 miliardi di ron (1,4 miliardi di euro) nel 2017, ovvero oltre 3,5 volte di più rispetto ad **Arabesque**, che segue al secondo posto. I tre successivi *player* hanno registrato vendite simili lo scorso anno, con oltre 600 milioni di ron (1,3 miliardi di euro). Queste cinque aziende, insieme, hanno rappresentato il 44% circa dell'intero mercato rumeno, e



questa quota dovrebbe aumentare ulteriormente nel 2018.

Tutti i maggiori rivenditori di fai da te in Romania hanno in programma di espandere ulteriormente le loro catene e rafforzare la loro posizione già molto stabile. **Leroy Merlin** ha i piani di espansione più ambiziosi, con l'obiettivo di raddoppiare il numero dei negozi a 30-35 unità entro il 2025.

Dedeman dovrebbe rimanere il leader in termini di espansione dei negozi nei prossimi anni. Già vicino al raggiungimento dell'obiettivo dei 50 negozi, **Dedeman** ha ora quattro negozi in costruzione e **sta pensando di lanciare un formato di negozio dalla metratura minore progettato**

per i centri più piccoli. Vale anche la pena ricordare che **un nuovo marchio di vendita al dettaglio, MatHaus, è apparso sul mercato nel 2017.** Il suo proprietario, **Arabesque**, convertirà alcuni dei suoi negozi già presenti, ma non esclude possibili nuove aperture.

Diy in Romania: lo sviluppo futuro

Dedeman ha aperto a settembre, a Bucarest, il **49° negozio del network nazionale** e due nuovi punti vendita sono in costruzione a Slobozia e Giurgiu. Quindi, come detto, presto **Dedeman** "sfonderà" il muro dei 50 negozi in Romania.

Leroy Merlin è diventato, dal 2017, il numero due nel mercato rumeno del fai da te in termini di fatturato. L'insegna francese ha in questo momento 17 negozi in Romania, ma il pros-



DIY IN ROMANIA: I PUNTI VENDITA

	RETAILER	Nr punti vendita
1	Dedeman	49
2	Leroy Merlin	17
3	Arabesque	29*
4	Hornbach	6
5	Brico Depot	15
6	Praktiker	23

* (7 MatHaus + 22 Arabesque warehouses)



simo anno aprirà un altro negozio a Bucarest (in costruzione proprio adesso) e altre due location saranno scelte per i prossimi due nuovi negozi. **Leroy Merlin** partirà anche col servizio click&collect nel 2019 e dal 2020 lancerà l'e-commerce.

Arabesque, il più grande player nel mercato B2B in Romania e il più grande distributore di materiali e finiture per l'edilizia, ha continuato a sviluppare il nuovo marchio di vendita **MatHaus** con nuove aperture. Quindi, in questo momento, accanto ai 22 magazzini di **Arabesque**, l'azienda gestisce 7 negozi **MatHaus**: il focus dell'azienda è chiaramente indirizzato verso l'espansione di questo nuovo marchio al dettaglio e dei servizi online.

Hornbach sta gestendo 6 negozi in Romania (tre a Bucarest e uno a Brasov, Timisoara e Sibiu) e ha lanciato all'inizio di quest'anno l'e-com-

merce. **Hornbach** ha in programma di aprire nuovi negozi, il prossimo anno, a Cluj-Napoca e Bucarest.

Brico Dépôt Romania, del gruppo **Kingfisher**, continua ad integrare e consolidare la propria attività operativa sul mercato rumeno e avvia il processo completo di rebranding dei negozi **Praktiker** in negozi **Brico Dépôt**. Ciò significa che il primo e il più antico marchio di bricolage della Romania, **Praktiker**, scomparirà.

Un nuovo ingresso nel mercato

Un nuovo marchio di bricolage sarà lanciato quest'autunno: si tratta di **Homelux**, di proprietà dell'imprenditore turco **Omer Susli**, ex proprietario della rete **Praktiker**, che aprirà i primi due negozi a Ploiesti, con un'area di 10.000 mq, e a Focsani, di 6.500 mq.



➔ www.bricoretail.ro

Vuoi incontrare i buyer rumeni? Non perdere Buyer Point!

Le catene specializzate rumene, come è avvenuto un po' in tutti i paesi dell'Est, sono state "terra di conquista" delle industrie tedesche fin dagli anni Novanta. Al punto che oggi i prodotti provenienti dal nord Europa primeggiano sugli scaffali dei centri giardinaggio e dei centri bricolage della Romania.

Grazie allo sviluppo del mercato e della domanda, i buyer delle catene specializzate rumene hanno iniziato a ricercare altri fornitori europei, con l'obiettivo di differenziare l'offerta rispetto ai competitor. Per cogliere questa esigenza, fin dal 2015 **Buyer Point** ha stretto una collaborazione con Brico Retail, il portale dedicato al diy più autorevole in Romania, per facilitare l'incontro tra i compratori rumeni e le industrie made in Italy. Grazie a questa solida joint venture con Brico Retail, dal 2015 **Buyer Point** ospita ogni anno decine di compratori rumeni che in questi anni hanno stretto accordi di fornitura con le imprese italiane. Un interesse

che ha portato anche all'organizzazione di due edizioni di **Buyer Point** a Bucarest nel 2015 e 2016.

Dal 2015 ad oggi hanno partecipato a **Buyer Point** più di 40 insegne, come il leader dell'edilizia **Arabesque**, le sedi rumene delle catene internazionali **Brico Depot**, **Jysk**, **Leroy Merlin**, **Mr Bricolage**, **Praktiker** e **Tekzen**, catene della grande distribuzione come **Auchan**, **Carrefour**, **Cora** e **Metro**, i leader dell'e-commerce rumeni **Emag**, **Evomag** e **Vivre**, fino alle società locali come **Altex**, **Aston**, **Daas**, **Daxi Cleaning**, **Flash Lighting**, **Gardenpedia**, **Global Network**, **Global Plast**, **GreenProject**, **Honest**, **Jou Joy**, **Mam Bricolaj**, **Media Galaxy**, **Men At Work**, **Mobexpert**, **Morami**, **Nea Kaisa**, **Nod**, **Novonir**, **Profelis**, **Progreen**, **Quick Mobile**, **Renania**, **Romstal**, **Selgros**, **Sentosa**, **Somogy Electronics**, **Temad**, **Yalco** e **Yourstuff**.

Se vuoi incontrare i buyer della Romania, non perdere **Buyer Point** il 15 maggio 2019!

Per maggiori informazioni: www.buyerpoint.it.

14-15 maggio 2019

I ♥ BP

East End Studios - Milano

www.buyerpoint.it

Per la prossima edizione **Buyer Point**
rinnova le **PARTNERSHIP INTERNAZIONALI**
consolidate negli anni scorsi con Romania e Irlanda
e inaugura la **collaborazione con nuovi mercati**,
ospitando buyer provenienti da Ucraina, Olanda e Belgio.

È un'idea di

Ottimax ha aperto a Reana del Rojale (UD)

Ottimax ha aperto un nuovo punto vendita a **Reana del Rojale**, in provincia di Udine, raddoppiando così la sua presenza sul territorio friulano (l'insegna è già presente con un negozio a Gradisca di Isonzo, in provincia di Gorizia). L'immobile di 7.500 mq, nato da un totale restyling dei locali prima destinati a un negozio **Bricofer**, è stato inaugurato il 13 ottobre.

Ben 70 i collaboratori selezionati per il servizio di assistenza e consulenza presso il nuovo megastore che, con oltre 35.000 referenze, si propone di soddisfare le esigenze di privati e professionisti di Udine e provincia, con prodotti professionali delle migliori marche. L'area espositiva è stata pensata e articolata per accogliere i settori: Autoaccessori, Falegnameria, Illuminazione, Giardino, Sistemazione, Sanitari e i più professionali Utensileria, Ferramenta, Elettricità, Idraulica, Vernici ed

Edilizia con circuito di Drive-in di 1.500 mq.

Il Centro Edilizia, ricco di tutti gli strumenti necessari per la costruzione e ristrutturazione della casa, gode di un accesso autonomo e di un vastissimo assortimento di prodotti professionali (laterizi, polveri, carpenteria da muratura, cartongessi ecc.) delle migliori marche, idonei ad affrontare tutte le fasi di lavoro edile, per la piccola e grande impresa. Alla varietà dell'offerta, inoltre, **Ottimax** Reana unisce l'esclusività della logica del Drive-in (entri, carichi e porti via), che consentirà l'ingresso dei veicoli da lavoro e il carico dei prodotti acquistati, con il supporto di personale qualificato



e interamente dedicato.

Ottimax Reana si offre come partner ideale per i professionisti garantendo un ampio ed esclusivo parterre di servizi: orari di apertura flessibili, per agevolare gli acquisti; grandi stock di merce in pronta consegna, anche in quantità da cantiere; possibilità di ordinare online e per telefono con ritiro in negozio o consegna in cantiere.

Sempre garantito il miglior prezzo con Iva sempre inclusa; possibilità di usufruire di preventivi gratuiti, pagamenti e finanziamenti su misura; assistenza tecnica post vendita; e, per i professionisti fidelizzati in possesso Ox Work card, condizioni di acquisto personalizzate e servizi esclusivi come: sconti stiche dedicate; possibilità di ordinare comodamente da casa per prenotare un ritiro o una consegna direttamente in cantiere; cassa prioritaria; comunicazioni riservate; presentazioni in anteprima di prodotti e nuovi fornitori; partecipazione a corsi di aggiornamento presso l'OX LAB, in collaborazione con i principali marchi e aziende produttrici.



IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI



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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211

Fax: 0172 691624

info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211

Fax: 0131 219652

vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791

Fax: 0783 418052

sardopiemontese@viglietta.com

nuove aperture

Bricofer ha riaperto il negozio di Oristano

Bricofer di Oristano ha riaperto i suoi 1.200 mq espositivi completamente rinnovati, a privati e professionisti, sabato 27 ottobre. A oggi **Bricofer Italia** vanta oltre 90 punti vendita in tutta Italia a gestione diretta e in franchising, 2.400 collaboratori di rete, 400 fornitori e circa 50.000 prodotti disponibili. **Bricofer Oristano**, punto vendita in franchising gestito da **Andrea Chiesa Legnami** da oltre vent'anni, è un chiaro esempio di prolifica collaborazione e di crescita costante che si concretizza nell'impegno quotidiano al miglioramento dei servizi e dell'assortimento e nella rinnovata esperienza d'acquisto che il punto vendita si appresta a fornire ai suoi clienti in locali interamente ristrutturati.

Gli amanti del fai da te hanno tanto da scoprire e sperimentare negli spazi del punto vendita ora più ampi, luminosi e ricchi di un'offerta potenziata: dalla zona bagno e idraulica a quella dedicata al legno; dal settore vernici allo spazio dedicato a elettrodomestici e utensileria; dal settore giardino ai banchi a servizio (duplicazione chiavi e telecomandi, tintometro e taglio legno) potenziati per accogliere e proporre soluzioni nuove e su misura a nuovi e affezionati clienti. Vasta anche la sezione degli articoli dedicati alla sicurezza degli ambienti domestici con un rilievo particolare dedicato alle serrature e alla videosorveglianza. Non meno importante l'ampia scelta di articoli decorativi con cui dar spazio alla creatività dei lavori manuali. Comfort e miglioramento dell'esperien-

za d'acquisto le linee guida dell'intero restyling: usabilità degli spazi espositivi, corsie ben articolate e identificabili per settore, ampi spazi dedicati ai prodotti stagionali e la professionalità degli operatori di vendita si uniscono alla gradevolezza degli ambienti e all'ampio parcheggio riservato, servizio aggiuntivo importante in una zona quasi centrale della città.



Brico Ok, nuovi punti vendita a Borgotaro (PR) e Vigonza (PD)



Sabato 13 ottobre ha aperto un nuovo punto vendita **Brico Ok** a **Borgotaro (PR)**.

La superficie di vendita è di 1.300 mq, con 15.000 referenze. Tra i servizi disponibili, il tintometro, targhe e timbri personalizzati, cornici e tende su misura, progettazione d'impianti interrati per l'irrigazione e il taglio legno.

Il 1° novembre si è svolta l'inaugurazione anche del nuovo punto vendita **Brico Ok** - Ciesseci Spa - di **Vigonza (PD)**, che porta a tre il numero dei negozi **Brico Ok** aperti nella regione veneta. La superfi-

cie di vendita si estende su 2.000 mq e presenta alla clientela grande profondità di gamma, spaziando tra i vari settori del bricolage e non solo. Per i clienti con esigenze particolari, il negozio rende disponibile cataloghi in ogni settore: giardinaggio, falegnameria, idraulica moto e auto, per ordini con servizio rapido di consegna.

Tra i servizi proposti di consuetudine: tintometro, targhe e timbri personalizzati, cornici e tende su misura, progettazione d'impianti interrati per l'irrigazione e il taglio legno e la duplicazione

dei radiocomandi.

Un team di personale qualificato (10 addetti), è pronto a soddisfare ogni esigenza dei clienti che possono usufruire di un paio di casse per completare gli acquisti. Il punto vendita rimane aperto tutti i giorni, domenica compresa, e offre un parcheggio di 80 posti.

Infine, il 15 novembre è stato inaugurato il punto vendita di **Tocco da Casauria (PE)**. Nell'area di vendita di 800 mq sono 12.000 le referenze proposte e due le casse. Gli addetti alle vendite sono 6 e 40 i posti auto.

Innovazione nel nuovo Bricocenter a Viareggio

Il 22 novembre, presso il Parco Commerciale Burlamacca, **Bricocenter** ha aperto il suo negozio più innovativo a **Viareggio (LU)**.

La nuova struttura si sviluppa su un totale di 3.000 mq di cui 2.500 dedicati alla vendita all'interno e 500 mq in esterno.

L'apertura segue l'esperimento del *temporary store* dell'estate scorsa, che ha proposto un nuovo modo di far conoscere i tanti prodotti e servizi offerti per la manutenzione, la riparazione e il miglioramento della casa e del giardino.

Il negozio **Bricocenter** di Viareggio è innovativo perché riesce a esprimere al meglio il concetto di "soluzioni su misura per te". Fornisce, infatti, servizi classici come il centro colore, il taglio del legno, cornici su misura e duplicazione chiavi, ma ha anche avviato una collaborazione con un gruppo di artigiani locali di fiducia. I servizi di punta sono la consegna a domicilio in 24 ore dei prodotti acquistati e la posa, installazione e montaggio in massimo 7 giorni lavorativi a un prezzo sempre conveniente per la manodopera oraria.

"Dopo l'ottima accoglienza riservata al *temporary store* - ha spiegato il direttore di negozio **Ugo Lombardo** - non vedevamo l'ora di aprire e mostrare a tutti il nuovo negozio. In questi mesi abbiamo assunto e formato una squadra di 30 persone tutte provenienti da questo territorio che rappresentano un gruppo di professionisti in grado di fornire il migliore consiglio e il giusto aiuto in ogni circostanza. Inoltre grazie alle sinergie con gli artigiani locali siamo in grado di fornire servizi sempre più puntuali, una consegna precisa in 24 ore, e la posa e installazioni dei prodotti in tempi rapidi. In questo modo **Bricocenter** può contribuire alla crescita economica collettiva".

Il nuovo negozio di **Bricocenter** si caratterizza anche per le sue scelte green. Sulla sommità dell'edificio è stato installato un impianto fotovoltaico che consente di dimezzare il normale consumo di energia elettrica. Inoltre, per illuminare la struttura è stato installato un impianto a led intelligente, che regola l'intensità dell'illuminazione artificiale a seconda della presenza di luce naturale nel negozio, proveniente dai



grandi finestroni dell'edificio. Il nuovo negozio è attento anche al consumo dell'acqua, così che per l'irrigazione si è dotato di un pozzo per sfruttare al 100% l'acqua piovana. Entro la fine del 2018, infine, è previsto che siano operative le due postazioni per la ricarica delle auto elettriche all'interno dell'area parcheggio.

EFFEDUE**Vasi in canapa e calce, funzionali e sostenibili**

Effedue presenta la sua collezione di vasi in bio-composito di canapa e calce, materiale che si ottiene dal mescolamento del canapulo (parte legnosa del fusto della pianta di canapa) con un legante a base di calce. Con la sua azione isolante il bio-composito favorisce il mantenimento di condizioni termo-igrometriche stabili all'interno del vaso, contrastando gli effetti delle condizioni climatiche estreme sulle radici. L'elevata porosità, inoltre, garantisce la traspirabilità e scongiura il ristagno di acqua, problema comune per esempio con molti vasi in plastica. Funzionalità e praticità d'uso si fondono con la scelta di materiali sostenibili per un prodotto originale ed elegante. È possibile scegliere tra quattro tipologie base di vaso (cilindro, piramide, ovale e cubo), ma su richiesta si realizzano vasi di forma e dimensioni personalizzate. I vasi in canapa e calce sono leggeri e maneggevoli e al termine del loro ciclo di vita possono essere facilmente riciclati.


 www.vasicanapa.it
ORTO 2000**Microscopio tascabile per la cura delle piante**

Orto 2000, azienda agricola che produce da anni una vasta gamma di giovani piante da orto grazie al lavoro di personale specializzato e periti agrari, presenta un prodotto direttamente collegato alla cura delle piante: il **microscopio tascabile**. Si tratta di uno strumento molto utile, addirittura indispensabile sia per i professionisti che per gli hobbisti che vogliono studiare e approfondire al meglio le malattie che colpiscono le piante. Collegabile alla fotocamera di qualsiasi modello di smartphone, questo microscopio permette di individuare parassiti piccolissimi e malattie delle piante con un ingrandimento fino a trenta volte. La possibilità di scattare fotografie consente poi di avere un confronto con altri professionisti e colleghi per individuare con più precisione il problema e risalire quindi alla cura.

 www.orto2000.com
WD-40**Per una corretta manutenzione degli attrezzi da giardino**

WD-40 Multifunzione è un ottimo alleato per mantenere efficienti gli attrezzi e le macchine da giardino, grazie alle sue 5 funzioni. È idrorepellente perché una volta applicato si infila sotto l'umidità e ricopre completamente qualsiasi superficie, anche quelle che presentano micro irregolarità. È anticorrosivo in quanto la pellicola formata dalla sua applicazione garantisce una protezione contro acqua, umidità, gelo e relativi effetti corrosivi. Protegge, infatti, dall'ossidazione e da qualsiasi forma di corrosione. È un perfetto lubrificante in quanto uno dei suoi principali componenti è un lubrificante attivo e permanente. Ideale per sbloccare le parti grippate e i meccanismi arrugginiti, bloccati o congelati. Le sue proprietà lubrificanti garantiscono, inoltre, il funzionamento costante delle parti sbloccate. È infine un perfetto detergente che rimuove con facilità macchie di grasso, catrame e colla da qualunque superficie non porosa senza lasciare residui di agenti corrosivi.


 www.wd40.it
TENAX**Irish Mat, i prati sintetici**

Tenax presenta la linea di prati sintetici **Irish Mat**, caratterizzata da altissima verosimiglianza, ma anche resistenza e praticità, adatta a numerose destinazioni d'uso. **Irish Mat** è realizzato con materiali vergini di prima qualità ed è proposto in un'ampia gamma in due altezze di filo (23 e 40 mm). I fili sintetici in HDPE e PP sono cuciti su un supporto drenante in lattice, che contribuisce ad aumentarne la sofficità e che permette, grazie ai fori sul fondo, di smaltire facilmente l'acqua in eccesso (capacità drenante 60 litri per mq al minuto). La manutenzione è pressoché nulla; questi prati non attirano insetti né zanzare e sono amici degli animali domestici. Ai rivenditori, **Tenax** offre soluzioni espositive sia di tipo self service (espositori per rotolini) sia per la vendita assistita con il taglio a metro.


 www.tenax.net

L'Ortolano:

migliorare l'orto di casa
attraverso il miglioramento
delle varietà

Negli ultimi anni il mercato dell'orto domestico ha subito una **notevole evoluzione** dovuta a una serie di fattori che hanno determinato cambiamenti più o meno significativi in un settore storicamente piuttosto tradizionalista. Tra essi possiamo citare l'aumentata sensibilità per lo **stile di vita biologico** e l'attenzione ad una alimentazione più sana, la rinascita degli orti urbani, il revival di **varietà antiche** e tradizionali, l'interesse verso **prodotti particolari** quali i peperoncini super piccanti, il successo delle trasmissioni dedicate alla **gastronomia...**

Tutto questo ha portato ad una **offerta sempre più ampia e variegata**, in grado di soddisfare le esigenze di una clientela altrettanto variegata e sensibile alle novità che le vengono proposte. Tuttavia, occorre prestare la dovuta attenzione alle tendenze del mercato senza perdere mai di vista quello che possiamo definire il "**fattore soddisfazione**", perché chi infonde passione ed impegno nell'orto si aspetta risultati gratificanti ed esige pertanto **la qualità del prodotto**.

La proposta de **L'Ortolano** è da sempre orientata in questo senso e la sua lunga esperienza in campo professionale si riflette nella qualità delle sementi proposte per l'uso amatoriale e domestico; una qualità figlia della **ricerca** e del **miglioramento varietale**.

Per fare un esempio, l'importante lavoro di ricerca svolto negli ultimi anni nel campo dei **fagioli** ha portato alla costituzione di una serie di **varietà brevettate** le cui caratteristiche di **resistenza alle malattie**, **vigoria** e **produttività** ne fanno un prodotto ideale per chiunque

voglia ottenere il massimo dal proprio orto. Per le caratteristiche sopra elencate queste varietà sono **altamente qualificanti** per quei punti vendita (garden e rivendite agrarie) che intendono offrire alla propria clientela una **qualità superiore** alla proposta tradizionale del mercato amatoriale.

La gamma comprende **fagiolini mangiatutto**, **fagioli piatti** e **fagioli da sgusciare** presentati in confezioni dalla grafica particolarmente attraente e ricca di informazioni; a seconda delle varietà sono disponibili in confezioni da 100 gr, 250 gr, 500 gr e 1.000 gr, nonché in sacchi da 5 Kg.

Lo spirito di questa proposta è in linea con la filosofia aziendale de L'Ortolano che da sempre si impegna ad offrire **un prodotto dalle caratteristiche superiori** non solo al mercato professionale, ma anche a quello domestico ed amatoriale.

Come recita lo slogan aziendale: **Il seme della qualità.**



Achille:
fagiolo nano
da sgusciare

Furore:
fagiolo nano
mangiatutto
verde

Prometeo:
fagiolo
nano piatto
mangiatutto verde

Telemaco:
fagiolo nano piatto
mangiatutto giallo



Scatole in vari formati

PER INFORMAZIONI:

 www.lortolano.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 - marketing@netcollins.com - 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



CATALOGO 2019

COLTIVIAMO SOLUZIONI!

**PRODOTTI
UNICI
E INNOVATIVI**

VITHAL®

**SICUREZZA E
SOSTENIBILITÀ**

Naturen

**SOLUZIONI
PRATICHE
E SEMPLICI**

KB

**QUALITÀ
GARANTITA
NEXA®**



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



fuoridiverde.it