

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL Collins Srl
www.greenretail.it
www.mondopratico.it

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIII _N° 95/2019 _giugno/luglio

Da **Milano** parte la rinascita dei **garden center**

L'11 giugno la Regione Lombardia ha riconosciuto e normato i garden center nell'ambito della multifunzionalità agricola. Dopo Veneto e Basilicata, un'altra importante Regione dà il via libera allo sviluppo dei centri giardinaggio di matrice florovivaistica.

Qualità

Incontro con Roberto Magni di VivaiFiori

Pet

Cresce ancora il pet food italiano

Interviste

Aosom si trasforma in marketplace

Motor

Record di vendite nel primo trimestre 2019



Soluzioni per tutte le **STAGIONI**

PRIMAVERA



ESTATE



AUTUNNO



INVERNO



Ital-Agro srl

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



fuoridiverde.it



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

*Bentornata
primavera!*

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

7 Opinioni

Miracolo a Milano
di Paolo Milani

La formazione nel garden center
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- Nasce Erba Matta: il primo ristorante Viridea
- Rain vince un premio europeo di 2 milioni
- Collaborazione tra Verdemax e Barilla con Ortolino
- Il 5 settembre Arena Vivai festeggia 10 anni
- Conad compra Auchan
- 1-3 settembre: Colonia ospita Spoga+gafa
- Il 28 agosto torna Piantonario di Leonessa Vivai
- Renato Cifarelli sarà il prossimo presidente di Comagarden
- Assofloro Lombardia diventa associazione nazionale
- ManoMano vince il Netcomm Award 2019 come migliore start up
- Fitt festeggia 50 anni
- Crescono le vendite di ornamentali in Germania
- Con Counter Amazon crea un legame con i negozi fisici
- Ikea cambia format e apre in centro a Parigi
- Come spendono gli italiani: un paese diviso in due
- Usa: proteste contro i negozi senza contanti

26 Ambiente

28 Innovazione



8 Cover story

Da Milano parte la rinascita dei garden center

L'11 giugno la Regione Lombardia ha riconosciuto e normato i garden center nell'ambito della multifunzionalità agricola. Dopo Veneto e Basilicata, un'altra importante Regione dà il via libera allo sviluppo dei centri giardinaggio di matrice florovivaistica.

di Paolo Milani

15



28



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



USP
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
EDIZIONE SPECIALIZZATA
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 CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2018-31/12/2018

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.234 copie**
Diffusione media: **6.075 copie**
Certificazione CSST n° 2018-2709 del 26/2/2019
Società di revisione: **METODO**

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IFBB International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



News

- 30** **VivaiFiori/L'importanza di un marchio di qualità italiano**
di Paolo Milani
- 34** **Global Diy Summit/Il futuro del Diy: collaborazione e innovazione**
di Marco Ugliano
- 38** **Homi Outdoor/La casa dentro e fuori casa**
a cura della redazione
- 42** **Zoomark + analisi pet/Successo per Zoomark e per il pet food italiano**
a cura della redazione
- 50** **Aosom/Aosom si trasforma in marketplace**
di Paolo Milani
- 54** **Florinfo/I primi 30 anni di Florinfo**
di Paolo Milani
- 58** **Buyer Point/Più di 450 top buyer a Buyer Point 2019**
a cura della redazione

Living

- 40** **Here comes the sun**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 64** **Francia/L'hobbista francese ama l'e-commerce**
a cura della redazione
- 66** **Retail Institute Award/Gli strumenti per il commercio del futuro**
a cura della redazione
- 68** **motor/Record di vendite nel primo trimestre 2019**
a cura della redazione

Retail

- 70** **Nuove Aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 73** **Big Line eBay/Il partner ideale per le aziende del gardening**
- 75** **Big Line Epoca/I nuovi innaffiatori della linea Nau**
- 77** **Big Line GF/Irrigare con stile**
- 79** **Big Line Ribimex/Pavimentazioni e bordure in gomma riciclata**



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



30

inserzionisti

AGRATI
ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI



34

BAMA
COPYR
ERBA
FERRARI GROUP



38

FLORAGARD
FLORINFO
GIEFFE
HOMI OUTDOOR
HUSQVARNA ITALIA
I CONSIGLI DELL'ESPERTO
ITAL-AGRO



40

LEONESSA VIVAI
NEWPHARM
ORG. ORLANDELLI
ORPHEA

54

PARCO PLANT
PSENNER
RIBIMEX
RINALDO FRANCO
SEBA PROTEZIONE



77



SPOGA+GAFA
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIP FOR PLANTS
ZAPI

79



LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

Idrovjta®



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

IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY

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

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

IPIERRE® GARDEN

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

COMPLEANNO CENTENARIO

100 anni



Terriccio universale con design Rétro

Per festeggiare i suoi 100 anni di storia, Floragard Vertriebs-GmbH ha realizzato per il suo Terriccio Universale un design speciale, Rétro, per ricordare quando i primi terricci concimati pronti all'uso entravano nella quotidianità del giardiniere hobbistico. Il terriccio Premium con la moderna ricetta, ridotto di torba, con Vital-Ton per un immagazzinamento ottimale delle sostanze nutritive, un deposito concime attivo per 8 settimane e delle micro-sostanze, e l'Aqua-Plus® per un ottimo assorbimento d'acqua anche dopo un lungo periodo di essiccamento. Universalmente applicabile, per l'invaso e rinvaso pronto all'uso fornisce una crescita sana e una fioritura splendida sia alle piante da appartamento, balcone e fioriera sia a quelle delle aiuole del giardino.

Oltre questo prodotto sono stati lanciati diversi prodotti per il 2019:

- Terriccio Universale ECO
- Terriccio Universale "Semplicemente Leggero"
- Terriccio Attivo per piante da balcone e gerani
- Terriccio attivo per piante da giardino
- Terriccio per agrumi e piante mediterranee
- Terriccio per terrazzi e fioriere mediterranee
- Terriccio Biologico ridotto di torba per pomodori ed ortaggi



Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

di Paolo Milani

Miracolo a Milano



Sono passati 20 anni dal 1999. È stato un anno speciale il 1999. In seguito al processo di evoluzione di molti imprenditori florovivaisti, che negli anni Novanta – prendendo spunto anche dalle esperienze europee - hanno innovato il concept di *plant center* trasformandolo in *garden center*, sono nati i problemi di interpretazione legislativa da parte degli Amministratori locali deputati al controllo. Proprio per rispondere a questi

dubbi, il 2 febbraio 1999 l'assessore all'Urbanistica della Regione Lombardia, **Giuliano Sala**, firmò il Comunicato Regionale nr 16 nel quale chiari che *“qualora l'attività di coltivazione di piante e fiori sia strettamente connessa all'attività agricola, ossia sia svolta da imprenditore agricolo, la vendita sul fondo di prodotti florovivaistici e di beni complementari (quali, ad esempio, vasi, terricci, ammendanti, ecc.) a quelli prodotti dall'azienda agricola, non è preclusa dalla legge regionale 93/1980 (si riferisce alla Legge Regionale del 7 giugno 1980 nr 93 – ndr), purché, naturalmente, la vendita di tali beni complementari non sia prevalente rispetto a quella dei prodotti del fondo. In zona agricola, pertanto, la vendita sul fondo, da parte dell'imprenditore agricolo, di prodotti connessi all'attività florovivaistica, entro i limiti e alle condizioni sopra indicati, non necessita di alcuna preventiva variazione urbanistica, essendo compatibile, in base alla LR 93/1980, con la destinazione di zona”*.

Dopo pochi mesi, il 12 aprile 1999 la Regione Veneto votò la legge nr 19 che nell'articolo 10 precisa *“L'imprenditore agricolo munito dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività (..) può vendere al dettaglio i prodotti che completano ed integrano quelli provenienti dall'azienda orto-floro-vivaistica”*, cui fece seguire, il 27 luglio 1999, un elenco merceologico dei prodotti connessi in linea con le reali esigenze dei *garden center* e del mercato. Sembrava tutto facile: due importanti Regioni, come Lombardia e Veneto, avevano stabilito che il *garden center* rientrava nelle

attività dell'imprenditoria agricola, con i suoi vantaggi ma anche i suoi limiti. Oggi diremmo che rientra nella “multifunzionalità agricola”, ma questo concetto non c'era nel 1999 poiché è stato introdotto solo nel 2001 con la Legge di Orientamento (nr 228 18-5-2001). C'era la concreta possibilità che anche le altre Regioni avrebbero imitato l'esempio delle due “locomotive” del nord, così come sembrava automatico il passaggio, in Regione Lombardia, da un semplice “comunicato” a una legge più strutturata. Invece ci sono voluti 20 anni, per passare dal Comunicato Sala del 1999 alla Legge 31 dell'11 giugno 2019 (approfondimento a pag 8). E, a parte la Basilicata, in nessuna altra Regione sono stati fatti passi in avanti.

Eppure già nel 1780 **Gaetano Filangieri**, ritenuto uno dei massimi giuristi e pensatori italiani (lo dice Wikipedia, non io), nel suo *La Scienza della Legislazione*, manuale di filosofia politica venduto e apprezzato in tutta Europa già nel Settecento, scriveva che: *“L'amministrazione (il corsivo è di Filangieri - ndr), che dovrebbe essere il sostegno della prosperità de' popoli e dell'opulenza delle nazioni; l'amministrazione, che non dovrebbe in allora mostrare la sua influenza che nello spianare la strada, per la quale gli uomini dovrebbero correre verso la loro felicità; l'amministrazione, che dovrebbe adottare per regola generale della sua condotta quel gran principio: INGERIRSI QUANTO MENO SI PUO', LASCIAR FARE QUANTO PIU' SI PUO' (anche il maiuscolo è del Filangieri – ndr); l'amministrazione, io dico, per essersi allontanata da questi salutari principii, è divenuta nella più gran parte delle nazioni la causa della loro miseria, la distruttrice dell'industria degli uomini, e la sorgente più feconda degli ostacoli più forti che impediscono alle arti, al commercio, e più d'ogni altro all'agricoltura, di prosperare. Il primo tra quelli che riguardano l'agricoltura, è, senza dubbio, il difetto di libertà nel commercio de' suoi prodotti”*.

È giusto precisare, infine, che il merito della Legge Lombarda è dell'incessante lavoro di rappresentanza di **Aicg**, Associazione Italiana Centri Giardinaggio.

di Paolo Montagnini

La formazione nel garden center



La crescita dell'impresa nasce anche dalle competenze. Ma serve avere una visione del futuro, saper progettare un percorso condiviso con il proprio team, viceversa la formazione non è sufficiente.

Ho concluso da pochi giorni una serie di interventi di formazione organizzati da **Aicg** presso la **Fondazione Minoprio**. Si tratta di una iniziativa ben organizzata e di rilievo, ma

considerando l'unicità della proposta e la quantità di punti vendita presenti nel territorio meriterebbe un successo ancora maggiore. La sensibilità del mercato verso la crescita personale, l'innovazione, verso l'incremento delle competenze commerciali, tecniche o di marketing e merchandising è ancora troppo bassa. Mi piace pensare a riguardo due cose: la prima è che non nasciamo “già imparati” e qualora lo fossimo il cambiamento delle condizioni di mercato, l'evoluzione e l'aumento dell'esperienza dovrebbero obbligarci a ritornare sui temi presuntivamente noti per rivederli, o guardarli da una nuova prospettiva, per adattarli o adeguarli al momento attuale. Personalmente si tratta di una esperienza importante per guardare il mondo *garden* dall'interno, dal punto di vista di giovani risorse, talvolta alla prima esperienza, che permette di comprendere una serie di prospettive originali ma anche di incongruenze, attività e comportamenti che di fatto limitano il potenziale dei punti vendita.

In secondo luogo voglio rilevare che la sensazione che emerge è che queste figure potrebbero fare e dare molto di più: vedono le cose che non vanno, le contraddizioni e gli aspetti positivi. Ovviamente non sempre e non in tutti i casi, ma dai loro racconti

emerge che mancano le condizioni per crescere, il modello operativo è obsoleto e l'approccio al governo dell'area di vendita in diversi casi è poco coerente e va aggiornato. La prospettiva che affiora evidenzia tre aspetti ma, prima di vedere i temi salienti, mi permetto di sottolineare che sarebbe auspicabile predisporre un piano di formazione per titolari perché la visione delle attività vincenti e del punto vendita è talvolta soggetta ad aspetti bizzarri, a un modello di governo più autoritario che autorevole, poco assertivo e le tecniche adottate per far crescere il punto vendita sono lontane da quelle che dovrebbero essere. Manca la teoria, il tempo di fermarsi a riflettere, perché la pratica ha bisogno di un poco di *grammatica*. Comunque sia, occorre partire da qualche “paletto” fisso.

Paletto 1: definite il vostro standard (come e quando fare una certa attività), la qualità attesa per ogni funzione. Non cambiate idea in base al tempo, all'umore o alle emergenze. Chi lavora nel team non saprà mai che cosa ci si aspetta da lui e non sarà possibile misurare il disallineamento fra obiettivo e risultato ottenuto, visto che l'obiettivo è variabile.

Paletto 2: condividete il progetto e la visione delle attività e delle funzioni con tutto il team. Spiegate perché avete preso la decisione. Evidenziate il vantaggio che, nel vostro caso specifico, vi attendete dalla scelte fatte, espositive, di gamma, di prezzo, ecc. Perché non esiste mai una sola soluzione vincente, ma più ipotesi fra cui operare la scelta migliore per il contesto.

Paletto 3: misurate attentamente i risultati, con metodo e in maniera sistemica, evidenziando i miglioramenti, incoraggiando, piuttosto che rimarcare la distanza esistente fra standard attuali e risultato obiettivo. Vincono il metodo e la continuità e l'orgoglio di un giovane che percepisce la propria crescita.

Dalla Lombardia parte la **rinascita** dei **garden center**

Lo scorso 11 giugno sono state votate dal Consiglio della Regione Lombardia nuove disposizioni per le imprese florovivaistiche, che riconoscono il ruolo dei centri giardinaggio nell'ambito della multifunzionalità delle imprese agricole.

Una svolta storica e destinata a diffondersi anche nelle altre Regioni.

Come abbiamo anticipato sull'ultimo numero di **Greenline**, il Consiglio della Regione Lombardia lo scorso 11 giugno ha approvato una modifica della legge regionale 31, il *testo unico* in materia di agricoltura, con 43 voti a favore, 1 contrario e 26 astenuti. Le modifiche approvate intervengono su due materie principali e sono volte a valorizzare la multifunzionalità agricola: un aggiornamento per l'agriturismo e le nuove disposizioni per le imprese florovivaistiche e la loro evoluzione in centri giardinaggio.

Il riconoscimento dei garden center in Lombardia è l'ultimo traguardo raggiunto da un iter iniziato il 2 luglio 2018, promosso dall'Assessore **Fabio Rolfi**, che ha visto la partecipazione di **Confagricoltura**, **Coldiretti**, **Cia**, **Assofloro Lombardia**, **il Distretto Florovivaistico Alto Lombardo** e naturalmente **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**, che

ha tra le sue missioni la tutela e la divulgazione della conoscenza del fenomeno dei garden center in Italia.

Il garden center lombardo esiste ed è un agricoltore

Prima di entrare nel merito delle varie norme, è opportuno premettere che per i centri giardinaggio si tratta di un traguardo rilevante: dopo il Veneto anche una regione importante come la Lombardia riconosce l'attività dei garden center e la definisce. Il primo risultato è che oggi possiamo dire che **il centro giardinaggio in Lombardia è un'attività agricola a tutti gli effetti**. E non è cosa da poco: nelle tante cause che hanno coinvolto i garden center italiani in questi anni, spesso è stata confusa l'attività agricola con quella commerciale, sfruttando il fatto che il garden center non avesse una identità precisa. Normalmente a danno dall'imprenditore: per esempio non ti fanno vendere i barbecue per-

ché sei un agricoltore, ma ti chiedono di pagare i rifiuti come un commerciante. Questa "crisi di identità" e il senso di essere sempre *dalla parte sbagliata del coltello*, non esisterà più per i garden center lombardi.

Il centro giardinaggio è una attività agricola ed è quindi soggetto a tutti i benefici ma anche ai limiti legati all'agricoltura: limiti di fatturato, della superficie utilizzata e nell'offerta.

I limiti di fatturato

Il Progetto di Legge lombardo si prefigge di *"promuovere il settore del florovivaismo e favorirne la modernizzazione, nel quadro dei riferimenti normativi statali alla figura dell'imprenditore agricolo professionale"* (art 75 bis – comma 1).

L'attività complementare di vendita diretta al dettaglio è possibile per *"prodotti provenienti in **prevalenza** dalla coltivazione del fondo o*

da essi derivati, di prodotti agricoli acquistati da altri agricoltori, del medesimo settore o altro settore merceologico, e di prodotti non agricoli strettamente connessi all'attività principale" (art 75 bis – comma 2). La **prevalenza** – è espressamente indicato – si riferisce al ricavo conseguito dalla vendita dei prodotti provenienti dal fondo rispetto a quelli forniti da terzi. Per i limiti di fatturato si rifà a una legge statale: l'art 4 del d.lgs. 228/2201, che al comma 8 recita "Qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a **160.000 euro** per gli imprenditori individuali ovvero a **4 milioni di euro** per le società, si applicano le disposizioni del citato decreto legislativo n. 114 del 1998" (cioè la Riforma della disciplina relativa al settore del commercio).

IL RISULTATO OTTENUTO IN LOMBARDIA SEGNA UN MOMENTO DI SVOLTA PER L'ATTIVITÀ DEI GARDEN CENTER ITALIANI: DOPO IL VENETO E LA BASILICATA, ANCHE UNA REGIONE IMPORTANTE COME LA LOMBARDIA HA RICONOSCIUTO L'ATTIVITÀ DEL CENTRO GIARDINAGGIO NELL'AMBITO DELLA MULTIFUNZIONALITÀ AGRICOLA. A QUESTO PUNTO IL PROCESSO POTREBBE AVERE UN EFFETTO A CASCATA ANCHE SULLE ALTRE REGIONI.

I limiti di superficie

La **Regione Lombardia** ha deciso che "la superficie destinata all'esercizio dell'attività di vendita dei soli beni connessi all'attività principale non può eccedere il limite del **10% del totale della superficie aziendale** e comunque **non può superare i 1.000 mq**" (art 75 ter – comma 1).

Il limite a 1.000 mq è abbastanza irrealistico per i centri giardinaggio più grandi, e in Lombardia non mancano, ma la proposta di aumentarlo a 1.500 mq, avanzata da **Aicg**, è stata fermata sul nascere sui tavoli di contrattazione dall'ostruzione di **Confcommercio**.

Per raggiungere l'obiettivo, il riconoscimento del garden center in Lombardia, si è soprasseduto sul limite di 1.000 mq. D'altronde anche in Veneto la prima legge del 1999 indicava una superficie di 250 mq, in seguito aumentata a 1.000 mq con un ampliamento dell'elenco merceologico, che oggi comprende tutta la griglia dei prodotti che possiamo trovare nei garden europei.

Resta il fatto che se fossero stati 1.500 mq sarebbe stata una legge migliore e avrebbe permesso a tutti i garden center attivi in Lombardia di continuare a lavorare tranquilli. Comunque è sempre meglio "litigare" per qualche metro quadrato in più che con persone che disconoscono l'attività e vogliono farti chiudere o non aprire (come è successo recentemente a **Blum** di Rescaldina e **Steffor** di Vimodrone, entrambi in Lombardia).

A proposito di mq espositivi, in Veneto i garden center non considerano i corridoi che ovviamente rientrano nell'attività principale: non si può certo penalizzare l'esposizione esperienziale dei garden center che, come è noto, richiede ampi spazi. Vengono considerate quindi esclusivamente le pedane espositive, ben evidenziate

THE GARDEN TRADE FAIR COLOGNE, 01.–03.09.2019

COME AND



**PRENOTATE
ORA IL BIGLIETTO
E RISPARMIATE
IL 40 %**

www.spogagafa.com/tickets

LASCIATEVI ISPIRARE!

La più grande fiera di gardening al mondo |
Tema trend City Gardening | La massima offerta
di grill & BBQ, mobili per esterni e decorazioni |
Ispirazioni e soluzioni per il POS |
Trendshow Outdoor Furniture & Decoration |
Outdoor Kitchen World |
Smart Gardening e innovazioni a batteria



I garden center Blum di Rescaldina e Steflor di Vimodrone, in provincia di Milano, sono solo due degli ultimi casi di interpretazione controversa della norma sui centri giardinaggio. Essendo entrambi in Lombardia potranno giovare delle nuove norme.



e documentate su una mappa per permettere di effettuare facilmente eventuali controlli.

C'è infine un aspetto matematico interessante: nell'ambito dell'imprenditoria agricola il garden center può fatturare il 49% con prodotti di terzi ma li deve esporre su massimo il 10% dello spazio. Perché?

I limiti dell'offerta

Rispetto a quanto abbiamo pubblicato nel numero scorso, il Progetto di Legge ha subito un ampliamento dell'offerta merceologica (art 75 ter – comma 2) con il coinvolgimento dei **prodotti per animali**.

I garden center potranno quindi vendere al dettaglio le seguenti categorie merceologiche:

a) *“Prodotti agricoli e derivati quali piante a radice nuda e in contenitore, comprese piante acquatiche, bonsai e piante grasse, fronde e fiori recisi, materiali da propagazione proveniente dalla propria azienda o da fornitori terzi;*

b) *Prodotti complementari all'attività principale quali:*

1. *Substrati colturali e prodotti per la cura del verde, quali humus, ammendanti, concimi, terricci, cortecce, torbe, prodotti fitosanitari non professionali;*

2. *Materiali per la messa a dimora delle piante quali vasi, fioriere, sostegni e graticci;*

3. *Materiali idonei a confezionare e decorare le piante e i prodotti derivati;*

4. *Attrezzi e accessori per la gestione e cura del verde in giardino e in casa;*

5. *Animali da compagnia e da cortile, prodotti e accessori ad essi dedicati”.*

Le richieste di inserire **“articoli per la casa e decorazioni natalizie”** al punto 3 e **“arredo giardino”** al punto 4 per ora non sono state accolte. Ma la Giunta si è riservata la possibilità di migliorare il provvedimento con un merceologico più coerente

con la realtà e con l'accordo delle parti sociali. In questo momento il provvedimento non è ancora stato pubblicato sul sito della Regione Lombardia, ma ci sono buone possibilità che l'elenco merceologico venga migliorato. Se non altro per renderlo omogeneo a quello in vigore in Veneto, anche per evitare disparità per esempio tra le province di Brescia e Verona.

Nella stessa legge si dice (art 75 ter – comma 3) *“La Giunta regionale può approvare disposizioni di maggior dettaglio dell'elenco merceologico di cui al comma 2. Con la medesima deliberazione può stabilire, con riguardo ai prodotti di origine aziendale, soglie massime di vendita di tali prodotti al fine di valorizzare le produzioni florovivaistiche locali”.*

Sarebbe al contrario un danno economico molto rilevante se tutti i garden center lombardi dovessero togliere dagli assortimenti l'arredo per esterno, la decorazione e il Natale. Non si tratta solo di chiudere dei reparti, ma di mettere a rischio molti punti vendita che non riuscirebbero più a sostenere economicamente il negozio, con gravi rischi per l'occupazione.

Come avete letto, la Giunta ha rinviato la paventata introduzione di una soglia di vendita dei prodotti florovivaistici lombardi. Una norma probabilmente contraria alle leggi sulla concorrenza nazionali ed europee e che rischiava di non permettere ai garden center di rispondere alle richieste del mercato. Inoltre, se consideriamo che l'attività principale dell'azienda agricola è la coltivazione nel fondo, già il 51% dell'offerta è “made in Lombardia”. Nulla in contrario alle vendite del prodotto locale, ma appare inopportuno introdurre una ulteriore soglia.

Un altro aspetto con una certa criticità è rappresentato dall'inserimento negli articoli connessi dei prodotti agricoli come piante, bonsai, ecc. (art 75 ter - comma 2). Quasi

come a dire che il prodotto florovivaistico acquistato da terzi non sia prodotto agricolo ma collaterale: ricordiamo che **l'attività di vendita del prodotto florovivaistico acquistato da terzi è libera come se fosse prodotto proprio. E non sviluppa alcun problema, né a livello fiscale o urbanistico, e può essere fatto in qualsiasi luogo dove opera l'attività florovivaistica indipendente dalla destinazione urbanistica.**

Non solo: nell'ultima Legge di Bilancio è stata introdotta una modifica della disciplina della vendita diretta, che **consente gli imprenditori agricoli di vendere al dettaglio**, sempre in modo non prevalente, **prodotti agricoli e alimentari di terzi appartenenti anche a comparti agronomici diversi**, purché acquistati da un'altra azienda agricola. Ciò significa che i garden center possono – già oggi – nell'ambito del reddito agricolo vendere tranquillamente olio, pasta o vino, magari prodotti da imprese agricole locali.

Attenzione alle sanzioni e alle norme transitorie

Un'altra novità rispetto alla prima bozza è stata l'introduzione di sanzioni per i contravventori (art.162), che verranno stabilite in seguito. Nelle norme transitorie (art 3) è precisato che *“Ai florovivaisti è concesso un termine di dodici mesi a partire dal primo gennaio successivo alla data di pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia della presente legge per adeguarsi ai parametri di cui all'articolo 75 ter, comma 1, della l.r. 31/2008”.* Quindi dal 1° gennaio 2021.

Il riconoscimento del centro giardinaggio italiano

Il risultato ottenuto in Lombardia segna un momento di svolta per l'attività dei centri giardinaggio italiani: dopo il Veneto e la Basilicata, anche una Regione importante



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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

coverstory

come la Lombardia ha riconosciuto l'attività del centro giardinaggio nell'ambito della multifunzionalità agricola.

A questo punto il processo potrebbe avere un effetto a cascata anche sulle altre Regioni. L'esigenza di identificare "chi" è un garden center non è secondaria: la stessa **Aicg** è nata con lo scopo di identificare il settore e tra i suoi stessi soci troviamo aziende agricole, miste e commerciali. Come è emerso dal **4° Meeting Divulgativo di Aicg**, tenutosi il 5 giugno a Verbania, l'obiettivo di **Aicg** è di lavorare su un "modello", come la legge del Veneto, ed esportarlo a livello nazionale. Anche la presenza di **Aicg** al **Tavolo Verde** del Ministero ha come condizione importante quella di avviare un progetto per uniformare e rendere più simili i regolamenti regionali. L'Agricoltura è una delega regionale, ma a livello nazionale si può creare un quadro normativo per aiutare le Regioni a legiferare in modo simile e coerente.

Anche a Roma c'è un progetto molto importante: il nuovo *Ddl Floroviva-*



Nella foto da destra: Vanni Fusconi (avvocato tributarista di Consulenza Agricola), Silvano Girelli (past president di Aicg), Roberto Magni (presidente Vivaifiori) e Stefano Donetti (presidente di Aicg).

smo, in cui la figura del centro giardinaggio viene definita come finale preferenziale della filiera del florovivaismo. Precisando che "i centri per il giardinaggio che forniscono beni e servizi connessi all'attività agricola sono a tutti gli effetti imprese agricole".

Il fatto di far parte della filiera agricola del florovivaismo non è di poco conto, poiché i garden center, essendo dotati di serre e vivai, **sono i luoghi più adatti per assicurare la prosecuzione del ciclo biologico e il benessere delle piante e quindi la qualità fitosanitaria, genetica e culturale al consumatore finale.**

Il 4° Meeting Divulgativo di Aicg

Molti dei contenuti di questo servizio giornalistico sono stati analizzati e discussi nel corso del **4° Meeting Divulgativo di Aicg**, intitolato "La legge sui centri di giardinaggio: confronto sugli sviluppi normativi", tenutosi lo scorso 5 giugno a Verbania. È stata anche una occasione per ricordare le altre attività dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**. Sono stati promossi 4 nuovi corsi di formazioni per gli addetti ai garden center realizzati in collaborazione con la **Scuola di Minoprio**: con una spesa irrisoria i soci possono

ARENA VIVAI PRESENTA...



più veloci della luce!
Ottima gestione dell'ordine e velocità nella consegna

ANIRIO
La mente cosmica

Con il potere della **qualità!!!**
Piante di qualità con etichette e informazioni perfette per il tuo garden

Con la forza della **collaborazione!!!**
Un rapporto diretto con il cliente propositivo e di cooperazione

ALBERTO
Capitan Vivaio

FABIANO
L'uomo d'acciaio

Arena Vivai
Linea Garden

Piante da esterno per Garden d'Eccellenza



ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.
Via San Giovanni Bosco - 37050
Ralden di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)

Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com www.arenavivai.com



2019 alla segreteria di **Aicg**. I 3 centri giardinaggio finalisti saranno visitati dalla giuria di **Gardenia** e al garden vincitore verrà dedicato un articolo sul numero di marzo del mensile.

Dal 21 settembre al 20 ottobre si terrà la 4a edizione del **Garden Festival d'Autunno**, l'evento nazionale dedicato all'autunno, che nella prima edizione del 2016 durava 2 settimane (allora dal 24 settembre al 2 ottobre 2016) e che dal 2018 dura un mese. Nello scorso anno hanno aderito 87 garden center in tutta Italia. All'interno di Garden Festival d'Autunno è stata rinnovata la adesione alla **Campagna Nastro Rosa Airc**, l'iniziativa benefica a sostegno della ricerca sul tumore al seno. Nel 2018 è stato protagonista il Ciclamino rosa, che ha permesso una donazione di circa 9.000 euro. Proseguirà anche la **Campagna Margherita per Airc**, che tramite la vendita benefica di una margherita (prodotta in Italia) permette da anni ad **Aicg** di mantenere gli studi per un ricercatore impegnato nella lotta contro il cancro.

➤ www.aicg.it

impegnare i propri addetti in corsi di altissima qualità. Ecco il programma:

- dal 27 al 31 maggio "Il reparto giardinaggio";
- dal 3 al 7 giugno "Le piante da interno e stagionali";
- dal 10 al 13 giugno "Comunicazione e organizzazione";
- dal 7 al 10 gennaio 2020 "Il vivaio".

È stata avviata una collaborazione con **Consulenza Agricola** (www.consulenzaagricola.it), una società specializzata nell'assistenza legale delle imprese agricole, che prevede un costante servizio di informazione e aggiornamento sull'attività dei centri di giardinaggio dal punto vista fiscale, della politica agricola e della politica del lavoro. Rinnovata anche l'attività di certificazione di eccellenza **Inspection Sue** nello scorso mese di maggio

Allen (ex presidente di **Igca**, l'Associazione Internazionale dei Garden Center) insieme a **Sandro Rottin** ha già visitato 10 garden center.

È già stata organizzata inoltre la trasferta a Windsor, in Inghilterra, dall'1 al 6 settembre per il **Congresso Internazionale di Igca**: un appuntamento speciale quello del 2019, poiché verrà nominata come nuova presidente l'italiana **Martina Schullian**, che insieme a **Silvano Girelli** è stata la promotrice di **Aicg** in Italia. È stato istituito il **Premio Gardenia-Aicg** per gratificare i centri giardinaggio che si impegnano a diffondere la cultura del verde con un servizio di qualità. Per partecipare è sufficiente compilare il questionario al link www.iscrizione.aicg.it/premio-gardenia-aig e inviare una selezione di massimo 10 immagini entro il 15 settembre

GARDEN CENTER
IDENTITY

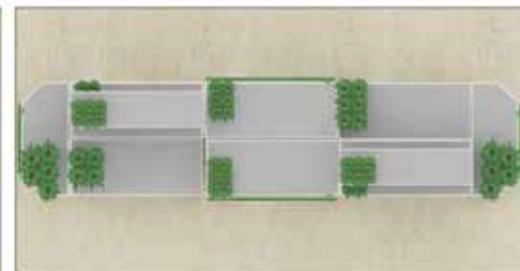
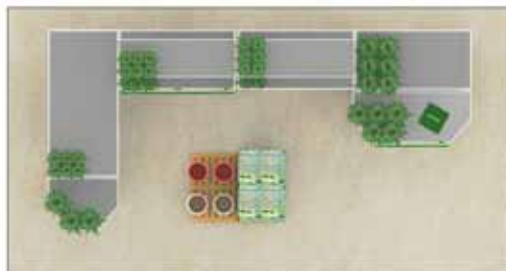
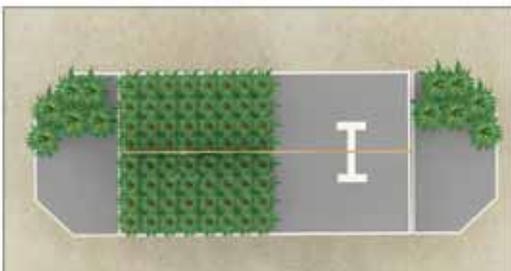
www.orlandelli.it

Design by Orlandelli

SET PROMOZIONI

SET CROSS SELLING

SET GONDOLA FIORITA



Le promozioni hanno sempre un ottimo richiamo sul Consumatore, per questo è necessario dedicare il corretto spazio espositivo.

Il set espositivo così strutturato permette di abbinare strategicamente alla vendita di piante e fiori quella di prodotti complementari come terracci, vasi e concimi.

Il set Gondola Fiorita permette di organizzare al meglio il flusso dei visitatori nel punto vendita e di evidenziare la profondità di gamma.

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI



www.orlandelli.it
info@orlandelli.it - (+39) 0376 960311





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



Nasce Erba Matta: il primo ristorante Viridea

Il 21 luglio aprirà **Erba Matta**, il primo ristorante e bistrot di **Viridea**. Sorgerà all'interno dello storico garden center di Cusago e già dal nome, **Erba Matta giardino con cucina**, si intuisce la forte vocazione dedicata alla natura. Unisce una connotazione di semplicità – l'erba matta è infatti una pianta molto comune – a quella di stravaganza, rispecchiata negli arredi e nello spirito anticonformista che anima il locale. **Erba Matta** non sarà solo un ristorante, ma anche una pizzeria, un bistrot, una caffetteria e una gelateria.

Erba Matta ospita 250 sedute e 2 dehors: una terrazza con bruciare a legna affacciata sul laghetto e un cortile con giardino aromatico sul retro. Ci sono anche 2 alberi all'interno delle sale. Sarà aperto dalle 8 alle 24 senza giornate di chiusura settimanali.

La progettazione del format è stata curata dal **Gruppo Ethos – F&B Consulting**, dipartimento dell'omonima azienda ristorativa lombarda che si occupa di fornire servizi e consulenze per attività ristorative.

Gli interni sono stati disegnati dallo **Studio Novo di Casatenovo** e



si caratterizzano per il mood fresco, ispirato alla natura. I toni sono quelli del legno e variazioni di verde, scompigliati qua e là dai muschi colorati e dai decori delle pareti.



🔗 www.erbamatta.bio

RAIN VINCE UN PREMIO EUROPEO DI 2 MILIONI



Nello scorso marzo sono stati aggiudicati i finanziamenti a fondo perduto della Fase 2 dello **Sme Instrument**, lo strumento di supporto finanziario a progetti di innovazione nell'ambito del **Programma Horizon 2020** della Commissione Europea. Tra le 68 beneficiarie solo 2 erano italiane e il progetto di innovazione che ha ricevuto il maggior punteggio (su 1.850 proposte presentate a livello europeo) è stato quello dell'italiana **Rain**, nota azienda di Cerro Maggiore (MI) specializzata nell'irrigazione.

Il progetto **Rainolve** è stato sviluppato e brevettato da **Anna, Alberto e Matteo Stiatti**, fratelli e soci in **Rain**, in collaborazione con **Inolve Newtech**, azienda spagnola specializzata nello sviluppo di software per il controllo intelligente degli impianti d'irrigazione. L'innovazione è nel software guidato dall'intelligenza artificiale e da un algoritmo in grado di controllare l'irrigazione, la luce, la temperatura e l'umidità dei terreni. Un sistema unico,

capace di fornire e abbinare la giusta quantità d'acqua al tipo di coltivazione presente in campo, garantendo, al contempo, salute e produttività delle piante. E assicurando un risparmio idrico dell'80% e del 40% dei fertilizzanti.

La collaborazione con una start up digitale è stata fondamentale per l'aggiudicazione del bando, che ha premiato le unioni tra giovani start up innovative e consolidate ed esperte aziende produttive.

Rain si è così aggiudicata un finanziamento di circa 2 milioni di euro per sviluppare commercialmente il progetto **Rainolve** che, secondo gli esperti Ue che hanno esaminato le varie pratiche, "dimostra un elevato potenziale in termini di competitività e di crescita, anche grazie a un business plan strategico e dettagliato".

"Finalmente - ha dichiarato **Anna Stiatti**, presidente di **Rain** - possiamo eseguire le ultime verifiche tecniche e sviluppare commercialmente **Rainolve** al quale stiamo lavorando dal 2012 in partnership con **Inolve Newtech**. È uno strumento che avrà impatto in termini non solo ambientali, ma anche economici e prevediamo entro un paio d'anni di incrementare il nostro organico".

I fondi Ue serviranno a ingegnerizzare e sviluppare commercialmente il prodotto, già presente sul mercato e in grado di conquistare commesse in Italia e non solo. Per esempio a Dubai, dove da qualche mese un tratto del lungomare è annaffiato proprio con questo sistema.

🔗 www.rain.it

in primo piano

Collaborazione tra Verdemax e Barilla con Ortolino

Nei mesi di aprile e maggio **Verdemax** e **Barilla** hanno collaborato in una combinazione di prodotti ispirata a uno stile di vita sano, divertente e gustoso. Con l'acquisto di due prodotti **Bio Barilla** o **Mulino Bianco** i consumatori hanno ricevuto in omaggio un **Ortolino Verdemax**, nelle tre varianti salvia, origano e basilico, dando così una connotazione sana e gustosa alla loro spesa.

Ortolino è un kit pronto all'uso per coltivare da sé le proprie erbe aromatiche, completo di terriccio compatto in fibra di cocco e semi ad alta germinabilità. Scelto da **Verdemax** e **Barilla** come simbolo del divertimento in cucina e del mangiare sano, **Ortolino** è disponibile con i semi di peperoncino rosso, peperoncino gial-



lo, basilico, erba cipollina, menta piperita, origano, prezzemolo e salvia.

➔ www.verdemax.it

IL 5 SETTEMBRE ARENA VIVAI FESTEGGIA 10 ANNI



Il tradizionale meeting annuale di **Arena Vivai**, noto vivaio veronese specializzato nella coltivazione di piante in vaso per esterno e fortemente orientato ai centri giardinaggio, avrà un significato in più quest'anno, poiché **Arena Vivai** festeggerà il suo decimo anniversario con i clienti.

L'evento si terrà martedì 5 settembre presso la cantina Monteci in Valpolicella.

➔ www.arenavivai.com

Conad compra Auchan

Il 14 maggio **Conad** ha annunciato l'acquisto della rete italiana di punti vendita di **Auchan Retail Italia**. Un'operazione stimata circa un miliardo di euro, ma che dovrà superare il giudizio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: l'unione del secondo e del quinto gruppo della Gdo crea infatti un attore capace di controllare il 19% del mercato, che con un fatturato stimato di 17 miliardi di euro supererebbe **Coop**.

"Siamo soddisfatti di aver acquisito e riportato nelle mani di imprenditori italiani una rete di distribuzione di grande valore, che sta attraversando un periodo di difficoltà ma che ha grandi potenzialità ed è complementare a quella di **Conad** - ha dichiarato **Francesco Pugliese**, amministratore delegato di **Conad** -. Oggi nasce una

grande impresa italiana, che porterà valore alle aziende e ai consumatori del nostro paese."

Conad entra così in possesso di circa 1.600 punti vendita (**Auchan** e **Simply**) tra cui 46 ipermercati, 230 supermercati e molti negozi di prossimità, che oggi danno lavoro a 20.000 addetti. Non sono compresi in questo accordo i supermercati gestiti da **Auchan Retail** in Sicilia e i drugstore **Lillapois**. L'accordo prevede anche che i centri commerciali in cui sono situati i punti vendita di **Auchan Retail** Italia continueranno a essere gestiti dalla società **Ceetrus**, che prosegue la propria attività in Italia.

➔ www.conad.it

1-3 SETTEMBRE: COLONIA OSPITA SPOGA+GAFA



Dall'1 al 3 settembre si terrà l'edizione 2019 di **Spoga+gafa**, la kermesse di Colonia che ospiterà 2.100 aziende specializzate nel mondo del gardening e dell'outdoor. La mostra occuperà 230.000 mq, tutti già prenotati e venduti.

Più dell'85% degli espositori saranno internazionali, da 60 paesi

del mondo, a testimonianza dell'importanza dell'appuntamento tedesco nel panorama del mercato.

Le isole tematiche lanciate con successo nel corso dell'ultima edizione saranno replicate nel 2019 con qualche novità: nel padiglione 6 saranno riproposte **Ivg Power Place Akku** e **Power Place Smart Gardening**. Qui saranno esposte le tecnologie innovative e le soluzioni smart per l'illuminazione da esterni, la cura del prato e l'irrigazione. Dopo la fortunata prima edizione dello scorso anno, inoltre, le aziende dei segmenti terre, torba, concimi, substrati, piante e protezione delle piante si proporranno al pubblico nel passaggio 4/5 sotto l'egida di **IVG Power Places Green**. Per prenotare i biglietti vi consigliamo di accedere alla biglietteria nel sito.

➔ www.spogagafa.com



Bordure e Piastrelle
MATERIALE
100% riciclato.



- ✓ Flessibili e resistenti
- ✓ Non si surriscaldano
- ✓ Ammortizzano i colpi
- ✓ Ritagliabili



► **Bordure**



www.ribimex.it

IL 28 AGOSTO TORNA PIANTONARIO DI LEONESSA VIVAI



Leonessa Vivai di Brescia ripeterà anche quest'anno il progetto **Piantonario**: un porte aperte ricco di stimoli e workshop formativi. Si terrà il 28 agosto, quando su oltre 1.000 mq verranno

un evento aperto ai professionisti del mondo green.

Due i momenti culturali dedicati al team building (*La Squadra = valore aggiunto per l'azienda*) e al visual (*Visual 4.0 = valore aggiunto per il business*), nati dalla continuità della collaborazione tra **Leonessa Vivai** con **Andrea Sales**, **Erica Cherubini** e **Ainem** (**Associazione Italiana di Neuromarketing**).

Sono previsti anche due momenti formativi: il *laboratorio pratico/teorico* e il *talk show* condotto da **Elisabetta del Medico**. Per informazioni: eventi@leonessavivai.it

proposti degli allestimenti suggestivi che faranno da cornice a

www.leonessavivai.it

Renato Cifarelli sarà il prossimo presidente di Comagarden

Nel corso della conferenza stampa di **Comagarden** dello scorso 29 maggio a Bologna (i dettagli a pag. 68), il presidente **Franco Novello** ha annunciato l'intenzione di non ricandidarsi alla presidenza al termine del suo mandato e ha indicato come

prossimo presidente **Renato Cifarelli**, Ceo di **Cifarelli Spa**. L'elezione verrà confermata il 27 giugno dall'assemblea dei soci.

www.comagarden.it

ASSOFORO LOMBARDIA DIVENTA ASSOCIAZIONE NAZIONALE

Nell'ambito della conferenza **Florovivaismo in Lombardia: problemi e prospettive**, che si è tenuta il 17 giugno a Milano, **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia**, ha annunciato l'ampiamiento dell'Associazione dall'ambito regionale a quello nazionale. Ricordiamo che **Assofloro** è già un'associazione di secondo livello, poiché riunisce a sé le tante associazioni lombarde per un totale di 700 aziende rappresentate del comparto florovivaistico e della filiera del verde. Si candida quindi a rappresentare le istanze di tutto il settore nei tavoli istituzionali e a creare quel coordinamento nazionale che molti auspicano.

www.assoflorolombardia.com



ManoMano vince il Netcomm Award 2019 come migliore start up

ManoMano.it, il più importante e-commerce europeo di fai da te e giardinaggio, ha ricevuto il **Netcomm e-Commerce Award**, premio dedicato all'eccellenza italiana dell'e-commerce e del digital retail, nella categoria "start up e nuove promesse" e una menzione speciale per la categoria "hobby, giardinaggio e fai da te". A distanza di soli cinque anni dalla sua fondazione per intuizione dei fondatori **Christian Raisson** e **Philippe de Chanville** (nella foto), la piattaforma **ManoMano** è oggi leader di settore: conta più di

20 milioni di visite mensili e oltre 2,5 milioni di clienti attivi. Circa 3 milioni di prodotti disponibili che spaziano dall'elettricità all'idraulica, dalla ferramenta all'utenileria, da mobili da interno ed esterno a ogni tipo di arredo da

giardino. Nel 2018 l'azienda ha registrato un aumento sui ricavi dell'85%. Il team è composto da 370 persone, di 13 nazionalità diverse, in un contesto di crescita esponenziale.

"Siamo molto orgogliosi di ricevere questo riconoscimento importante dopo tre anni di presenza sul mercato italiano – ha spiegato **Francesco Caravello**, Svp Business Development Southern Europe di **ManoMano** -. Condivido questo importante traguardo con il team, che rispecchia in pieno i nostri valori di audacia, ingegnosità, care. La nostra mission è rivoluzionare e reinventare usi e abitudini del mondo Diy e questo premio dimostra che la strada che abbiamo intrapreso è quella giusta".

ManoMano ha recentemente finalizzato una raccolta fondi a livello europeo per un valore di 110 milioni di euro. La strategia per il 2020 è continuare il percorso alla conquista del mercato europeo: Italia, Spagna, Belgio, Germania e Regno Unito rappresentano ad oggi il 25% del fatturato globale e hanno già realizzato una crescita a tripla cifra nel corso del 2018.

www.manomano.it



PW
PROVEN
WINNERS

INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

un balcone
fiorito anche
d'inverno

resistente
alle basse
temperature

scegli la
combinazione
che preferisci



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

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

in primo piano

Fitt festeggia 50 anni

Fitt, multinazionale specializzata nella realizzazione di sistemi completi in materiale termoplastico per il passaggio di fluidi, festeggia quest'anno i suoi primi 50 anni d'impresa. Un anniversario importante, che testimonia quanto è stato fin qui fatto ma soprattutto che guarda a quanto ancora si può realizzare. Un'avventura imprenditoriale cominciata dall'intuizione di un piccolo gruppo di persone, che oggi coinvolge oltre 850 collaboratori in sei paesi. Una storia di crescita e innovazione continua che - brevetto dopo brevetto, talento dopo talento - ha portato i prodotti **Fitt** sugli scaffali, nelle case e nei progetti civili e industriali di tutto il mondo.

"Da sempre, tutto scorre. Cambia. Si trasforma. Non possiamo

impedirlo né fermarlo. Tutto fluisce: tempo, energia, vita, progetti ed imprese - ha spiegato **Alessandro Mezzalana**, Ceo di **Fitt** -. Possiamo e dobbiamo dare una direzione e un senso a ciò che accade - e muta, cambia, fluisce - dentro e intorno a noi. Questo, lo sappiamo, continuerà a dipendere da noi. E questa, lo sentiamo, è l'impresa che siamo chiamati a compiere: contribuire a rendere questo mondo un posto migliore, per noi e per le generazioni che verranno. Facendo tubi, e impresa: perché è quello che sappiamo fare meglio".

www.fitt.com

CRESCONO LE VENDITE DI ORNAMENTALI IN GERMANIA

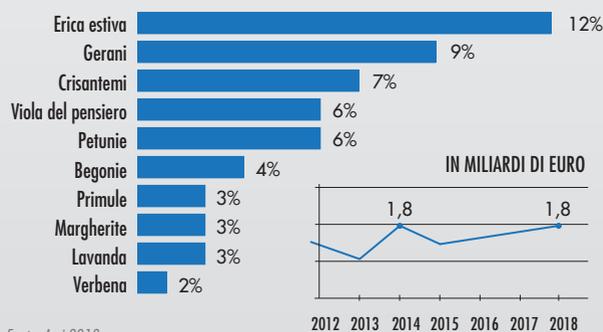
Nonostante un clima avverso, nel 2018 le vendite di piante ornamentali in Germania sono aumentate: il giro d'affari è salito a 8,7 miliardi di euro (prezzi al dettaglio), con un incremento dell'1% rispetto al 2017. In media, ogni consumatore tedesco ha speso poco meno di 105 euro per l'acquisto di fiori e piante ornamentali. Lo afferma uno studio dell'**Agricultural Market Information Society (Ami)**.

Per l'acquisto di piante per balcone l'aumento è stato del 3%, pari a circa 1,8 miliardi di euro. Le scarse precipitazioni da marzo e le molte ore di sole nel secondo e nel terzo trimestre hanno certamente contribuito al saldo positivo. Il mercato ha beneficiato anche dell'aumento dei prezzi al dettaglio. In media, ogni consumatore in Germania ha speso poco meno di 22 euro per le piante per balcone. I gerani sono caduti di oltre 1 punto percentuale, continuando una tendenza negativa iniziata nel 2017.

Sui fiori recisi è stata calcolata una spesa pro capite totale di circa 35,50 euro e ciò li rende il segmento di mercato più importante. Il giro d'affari è rimasto al di sotto del limite di 3 miliardi di euro nel 2018, con uno slittamento della spesa dell'1,5%. I fiori recisi hanno risentito del caldo nel 2018, oltre ai crescenti tassi di produzione e ai problemi legati al trasporto di merci sensibili al calore.

Le piante d'appartamento sono di tendenza, con una crescita del 7% per un giro d'affari di 0,45 miliardi di euro. Complessivamente, la spesa pro capite è aumentata a poco più di 18 euro. In particolare le piante d'appartamento verdi sono in aumento di 5,50%. Le orchidee hanno consolidato la spesa complessiva del mercato, iniziata nel 2017, e hanno continuato a guidare la top 10 con il 35% delle vendite totali. La poinsettia è al secondo posto, seguita dalle rose.

TOP 10 DELLE PIANTE DA BALCONE IN GERMANIA (% di spesa sul mercato totale)



Fonte: Ami 2018

Con Counter Amazon crea un legame con i negozi fisici

La consegna a domicilio è un punto di forza dell'e-commerce ma ha anche un punto debole: obbliga l'utente a restare in casa ad attendere la consegna del corriere, con la conseguenza che molte consegne non vanno a buon fine per la mancanza di referenti a cui affidare il pacco.

Per limitare questo problema, **Amazon** ha già lanciato i **Lockers**, per esempio nella metropolitana di Londra: "cassette di sicurezza" in cui l'utente può recarsi a ritirare la consegna con un codice. Dal fronte dei corrieri, i **Lockers** assicurano la consegna del pacco e permettono di aggregare più consegne: tutti vantaggi che porteranno a una diminuzione dei costi di spedizione.

L'ultima novità, sperimentata in Italia e Regno Unito, si chiama **Counter** e sarà una rete di punti vendita fisici in cui poter ritirare le consegne di **Amazon**. In Italia hanno già aderito **Giunti**, **Fermopoint** e **SisalPay**, ma il progetto è aperto anche ad altri punti vendita. Al



termine del processo d'acquisto, il cliente di **Amazon** avrà la possibilità di scegliere il punto di ritiro **Counter** e, quando il pacco arriverà nel negozio, riceverà un codice a barre necessario per il ritiro.

www.amazon.it

ORPHEA®

protezione persona e casa

LA SCELTA VINCENTE PER PROTEGGERE LA TUA PELLE E LA TUA CASA



ADULTI



BAMBINI



INODORE



SAFARI



ESCHE E TRAPPOLE



INSETTI VOLANTI



INSETTI STRISCIANTI



MULTI-INSETTICIDA

VIVI LA NUOVA STAGIONE CON SERENITÀ, GRAZIE ALLE LINEE COMPLETE PER PROTEGGERE ADULTI E BAMBINI DALLE ZANZARE E LA TUA CASA DA INSETTI SGRADITI.

IKEA CAMBIA FORMAT E APRE IN CENTRO A PARIGI

Il 6 maggio Ikea ha inaugurato un innovativo punto vendita a Parigi, non in periferia ma nel frequentatissimo Boulevard de la Madeleine, nel centro della capitale. Molto ridotte le dimensioni rispetto agli standard da 9.000 mq di Ikea: il negozio Ikea Paris la Madeleine si sviluppa su 5.400 mq e su due livelli. Niente percorso obbligato, ma un'attenzione molto alta al commercio eco-responsabile e al biologico. Non manca un ristorante da 150 posti. Un'altra novità sono i corsi di interior design e i laboratori gratuiti, per aiutare i clienti a costruire e personalizzare i mobili Ikea.

"Siamo orgogliosi e felici di aprire le porte del nostro primo negozio in centro - ha spiegato il giorno dell'inaugurazione



Walter Kadnar, Ceo di Ikea Francia -. Questo negozio è il risultato di un eccezionale lavoro collettivo e di una ambizione comune: migliorare la vita quotidiana di tutti. Ikea condivide la vita quotidiana dei



francesi da 38 anni e ha creato una relazione forte e privilegiata. Crediamo nel mercato francese e continueremo i nostri investimenti per diventare il leader multicanale nel mercato dei sistemi per la casa. Si tratta di un progetto unico e innovativo, con Ikea Paris La Madeleine stiamo creando l'Ikea di domani e immaginiamo il nostro futuro insieme".

Forte l'interazione con l'omnicanalità: nel negozio sono presentati tutti i 4.100 prodotti di Ikea, ma solo 1.500 si possono ritirare direttamente. Gli altri vengono consegnati a domicilio. Niente casse all'uscita, ma casse automatiche posizionate ovunque nel negozio.

Ikea Paris la Madeleine è il 34esimo negozio Ikea in Francia e occupa 140 collaboratori.

www.ikea.com/fr



La Qualità per la Natura

AL.FE presenta le nuove linee di **TOPICIDI** per la lotta integrata e metodi di difesa per topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACOM
- ▶ BRODIFACOM



Linea **PROFESSIONALE**

Linea **non PROFESSIONALE**

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.



respira



HOMI Outdoor

HOME&DEHORS

13-16.09.2019

homimilano.com



FIERA MILANO

LOROPETALUM BLACK PEARL®

**FOGLIAME
PORPORA
INTENSO**

**ABBONDANTI
FIORI ROSA
SCURO**

**L'UNICO E
ORIGINALE !**

Loropetalum Black Pearl® è protetto dalle leggi Loropetalum chinensis 'Pearl' EU PBR 31012 e EU TM 016334658

L'unico vero Loropetalum Black Pearl® è riconoscibile dall'etichetta ufficiale ed è coltivato in Italia dai nostri partners:

- Vivai Brambilla, Olgiate Molgora (Lecco)
- Vivai Capitanio, Monopoli (Bari)
- Europiante, Riposto (Catania)
- Innocenti & Mangoni Piante, Chiazzano (Pistoia)
- Vivai Nord, Lurago d'Erba (Como)





Il gruppo **Bosch**, che nel 2018 ha registrato un incremento del fatturato raggiungendo la cifra record di 78,5 miliardi di euro, pone la questione ambientale tra le sue priorità e, proprio per questo, sta intensificando gli sforzi per contrastare il cambiamento climatico e migliorare la qualità dell'aria.

“Saremo la prima grande azienda industriale a raggiungere l'obiettivo ambizioso della *carbon-neutrality* entro poco più di un anno - ha annunciato **Volkmar Denner**, presidente del Board of Management di **Bosch** -. **Tutte le 400 sedi Bosch, nei di-**

Bosch investe miliardi per il clima e la qualità dell'aria

versi paesi del mondo, saranno a impatto zero a partire dal 2020”. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda adotterà quattro misure principali: miglioramento dell'efficienza energetica, aumento della percentuale di rinnovabili nell'approvvigionamento energetico, maggiore utilizzo di energia verde e strategia di compensazione delle emissioni inevitabili di carbonio. In questo modo, saranno neutralizzati 3,3 milioni di tonnellate di CO₂ l'anno a partire dal 2020.

Oltre ad investire considerevolmente nell'**ottimizzazione dei motori benzina e diesel** e nell'intelligenza artificiale per sviluppare ulteriormente questi sistemi di propulsione, **Bosch** sta testando delle unità di analisi mobili a Stoccarda, Parigi e Marsiglia per ottenere delle mappature accurate del rapporto tra emissioni dei veicoli e inquinamento ambientale.

Altro punto essenziale del progetto è la gestione della **mobilità aziendale**. L'obiettivo è quello di ridurre il traffico e quindi le emissioni prodotte dai collaboratori

Bosch, specialmente negli agglomerati urbani (nella sola area metropolitana di Stoccarda, circa 55.000 collaboratori **Bosch** percorrono in totale 1,5 milioni di chilometri al giorno). Le misure adottate vanno dai bus navetta nelle grandi città in Brasile, Cina e Turchia, alle modalità di smartworking e al leasing di biciclette tradizionali e a pedalata assistita. **Bosch** sfrutta anche i vantaggi della connettività. Per esempio, da alcune settimane gli 8.000 collaboratori della sede di Reutlingen in Germania possono utilizzare la piattaforma di *ride sharing* Splt, che semplifica il *carpooling* tra collaboratori tramite un'app.

Bosch ritiene che anche le auto elettriche e la guida autonoma svolgeranno un ruolo importante nel miglioramento della qualità dell'aria nelle città e si impegna per diventare leader nell'**elettromobilità di massa**. Entro il 2025, l'azienda punta a un fatturato di 5 miliardi di euro nell'elettromobilità, pari a cinque volte quello generato nel 2018.

➔ www.bosch.it

MELLIN LANCIA IL SUO PROGETTO PER UNA MILANO PIÙ VERDE

È stato presentato a inizio giugno, presso Palazzo Marino a Milano e alla presenza dell'Assessore all'Urbanistica, Verde e Agricoltura **Pierfrancesco Maran**, il progetto di arricchimento di un'area verde a Milano a cura di **Mellin** in collaborazione con **AzzerCO₂**. Si tratta di un impegno di 3 anni per la gestione di un'area di 1400 mq a sud di Milano, di fronte all'Ospedale San Paolo, che prevede l'intervento di rigenerazione ambientale per i milanesi e per una città che punta sulla sostenibilità e la diffusione del verde. **Il progetto in particolare prevede la posa di 100 alberi.**

“Ringrazio **Mellin** per aver promosso un intervento che renderà più bella un'area verde di Milano, a beneficio di tutti i cittadini dei quartieri Boffalora e Barona - dichiara **Maran** -.

L'intervento, che rientra nell'ambito del progetto “**Cura e Adotta il verde Pubblico**” dimostra come dalla sinergia tra pubblico e privato nascano progetti sostenibili e utili per la collettività. A Milano abbiamo oltre 450.000 alberi, un dato destinato a incrementare notevolmente anche grazie al contributo di cittadini, associazioni e aziende che collaborano a rendere la nostra città più verde e vivibile”.



Il progetto parco **Mellin** è solo il primo tassello di un'iniziativa ancora più grande a livello nazionale. Aderendo al progetto **Mosaico Verde**, l'azienda lancia infatti la campagna *Più alberi per i nostri bimbi*, un impegno di vicinanza alle nuove famiglie con la creazione di spazi verdi lungo tutto il territorio italiano: piantare un albero ogni 50 nuovi nati in Italia per raggiungere 9000 alberi ogni anno per i prossimi anni.

➔ www.mellin.it

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta

www.gruppogieffe.com



L'ABBIAMO FATTO DI NUOVO!

Siamo cresciuti ancora per guardare sempre più lontano

A meno di due anni dalla nascita del nuovo gruppo, un altro membro entra a far parte della famiglia Gieffe: **VIGLIETTA GUIDO & C. sas**. Un'acquisizione di prestigio, che dimostra la volontà di crescere ancora e di confermarsi come il riferimento nel panorama nazionale della distribuzione tradizionale.

Gieffe, oggi più che mai, è la scelta giusta per tutti gli operatori del settore che credono alla nostra idea di futuro.

Corradini Luigi s.p.a.

DFL

★ ★ ★
**EURO
GROSS**
s.r.l. ★ ★ ★

FABRIZIO **OVIDIO** s.p.a.

**VIGILIO
FRANZINELLI** s.r.l.

**Malfatti
& Tacchini**
ferramenta dal 1908

perrone
DISTRIBUZIONE

RAFFAELE
la cultura dell'abitare

VIGLIETTA GUIDO & C SAS
FERRAMENTA INGROSSO

Viridex

il verde che non ti aspetti



Questo kit per costruire in giardino una bellissima casetta fiorita contiene: la struttura portante, un telo cerato da stendere al suolo e dei semi di piselli e fagiolini da piantare intorno ai bordi.

Il porta attrezzi angolare di Dmail offre agli amanti del verde la possibilità di creare il proprio corner per gli utensili: grazie ai vari fori e alle tasche, troveranno spazio ben 30 attrezzi di dimensioni diverse.



Catventure di Cosy And Dozy può essere usato sia come cuccia che come trasportino. Realizzato in cartone certificato Fsc, è dotato di 4 porte intercambiabili, garantisce un'ottima ventilazione, è leggero ed economico.

Chissà per quale strana coincidenza, ma spesso gli appassionati di gardening sono anche amanti dei gatti. Ecco quindi un simpatico vaso pensile dalle sembianze feline, particolarmente adatto alle piante grasse.



Un'idea regalo perfetta per gli amanti del verde in generale e delle piante grasse in particolare: un morbidissimo cuscino a forma di *succulenta* per rallegrare ogni ambiente della casa con un tocco green.

Perfetto come regalo per la festa della mamma o per il suo compleanno, questo kit è composto da una scatola in legno decorata a mano e da tutto l'occorrente per coltivare un bel vaso di lavanda sul davanzale.



Questi sorridenti vasetti in plastica contengono tutto l'occorrente per coltivare in autonomia delle piantine edibili. Una volta portato a termine il "raccolto", possono essere riutilizzati per far crescere altre piante.

Montata all'estremità di un filo metallico di 20 cm e di un'asta da fissare nel terreno lunga 45 cm, la farfalla decorativa ruota in circolo grazie all'alimentazione solare, sbattendo le ali in modo molto realistico.



Lo spremiagrumi di Peleg Design a forma di innaffiatoio, con coperchio rovesciabile per utilizzare meno spazio, è stato ideato per chi non riesce a dimenticare il giardinaggio neanche quando cucina.

Per avere sempre sott'occhio il proprio smartphone e allo stesso tempo rinverdire la scrivania con qualche bel fiore, questo vasetto in ceramica è l'ideale e permette anche di ricaricare il cellulare.





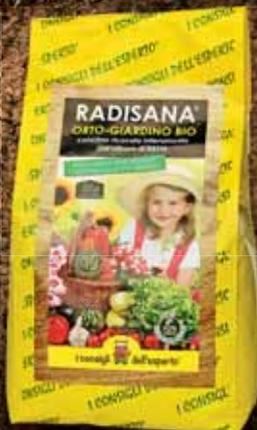
i consigli dell'esperto®

un'azienda italiana dal 1984

da 20 anni... gli specialisti del Neem

EFFICACIA
NATURALE.
GARANZIA

SCOPRI TUTTE LE NOSTRE LINEE
per il benessere della CASA | ORTO | GIARDINO | AMICI a 4 ZAMPE



NOVITÀ 2019

NO
patentino

www.iconsigliellesperto.it

seguici su:  



VivaiFiori:



l'importanza di un marchio di qualità italiano

Il marchio di qualità VivaiFiori fa un importante passo avanti e sono iniziati i primi audit nelle imprese italiane. Ce ne parla Roberto Magni, presidente dell'Associazione di Tutela del Marchio VivaiFiori.

Il marchio **VivaiFiori** compie un altro passo in avanti: sono infatti iniziati gli audit per verificare i processi produttivi delle aziende florovivaistiche italiane. **VivaiFiori** è una certificazione volontaria, gestita dall'**Associazione Nazionale di Tutela del Marchio VivaiFiori**, che nasce dal Piano di settore approvato dal *Tavolo di Filiera del settore Florovivaistico* coordinato dal Ministero delle politiche agricole.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Roberto Magni**, presidente dell'**Associazione Nazionale di Tutela del Marchio VivaiFiori**.

Come nasce VivaiFiori

Greenline: Quando e perché è nato VivaiFiori?

Roberto Magni: L'**Associazione Nazionale di tutela del Marchio VivaiFiori** è nata per iniziativa di alcune tra le principali organizzazioni di rappresentanza del florovivaismo in seno al **Tavolo Florovivaistico Nazionale** presso il Mipaaf.

In realtà **VivaiFiori** si è inizialmente originato da un progetto dello stesso Ministero che, avvalendosi di **Ismea**, ha testato la validità di questo standard di qualità produttivo su un numero significativo di aziende produttrici. Questa attività ha avuto termine, con esito positivo, nel 2014 e nel 2015, in occasione dell'evento **Expo**, la neonata **Associazione di Tutela del Marchio VivaiFiori** ha potuto, a sua volta, presentare il proprio progetto di sviluppo del marchio. Allora l'Associazione aveva in proprie mani un disciplinare riconosciuto valido sulla base dei test di certificazione effettuati, ma ancora non era dotata dei necessari strumenti che



Roberto Magni, presidente di VivaiFiori.

la rendessero operativa a tutti gli effetti e nel corso dei 2 anni successivi l'Associazione ha lavorato proprio con lo scopo di rendere il marchio fruibile per le aziende.

In breve possiamo affermare che per garantire il corretto utilizzo di un marchio, il gestore si deve dotare di una serie di atti regolamentativi **rispondenti in modo stringente a specifiche direttive europee** e solo successivamente può procedere con le certificazioni avvalendosi di Enti Certificatori esterni alla propria struttura e autonomi, ma riconosciuti a loro volta dal Ministero sulla base di una normativa specifica.

I passaggi, pertanto, sono stati proprio questi: stesura, correzione e implementazione costante del Disciplinare e del Regolamento d'uso

VERDEMAX®

Junior

del Marchio, predisposizione degli atti regolamentativi necessari, acquisizione in proprietà del Marchio, riconoscimento dell'Ente Certificatore (nel nostro caso **Certiquality**), predisposizione delle attività di certificazione presso le associate e le aziende produttrici.

Greenline: Quanti sono i produttori coinvolti per ora?

Roberto Magni: A oggi sono circa 50 i produttori che stanno partecipando agli audit di certificazione operati da **Certiquality** e dagli incaricati propri delle associazioni.

L'importanza di un marchio che certifica il prodotto italiano

Greenline: La Certificazione del Prodotto Florovivaistico Nazionale permetterà agli operatori del settore e ai clienti finali di riconoscere le piante "made in Italy"?

Roberto Magni: Va subito specificato che lo standard **VivaiFiori** è una certificazione di qualità di processo produttivo. Si è ritenuto, discutendone al *Tavolo Florovivaistico Nazionale*, di non estendere, almeno inizialmente, **VivaiFiori** alla certificazione della 'italianità' del prodotto; su questo aspetto e proprio in relazione al prodotto florovivaistico ci si sarebbe dovuti addentrare in valutazioni complicate, come per esempio l'origine effettiva del materiale genetico o di riproduzione dei vegetali.

Resta però il fatto che, finché lo standard certificherà il prodotto delle sole aziende florovivaistiche italiane soffermandosi sui processi produttivi di queste, **inevitabilmente il Marchio richiederà la provenienza del prodotto** dalle stesse e ciò in virtù anche della configurazione del suo logo (verde, bianco e rosso).

Si deve anche sottolineare che il prodotto florovivaistico italiano gode di un ampio riconoscimento internazionale in termini di qualità e non solo da parte degli addetti ai lavori. È chiaro che la presenza del **Marchio VivaiFiori** sul prodotto commercializzato anche per il consumatore finale non può che **esaltare ancora di più il binomio "prodotto vivaistico italiano" con "prima qualità"**.

C'è anche un altro motivo, non secondario, che ci ha spinto a credere nel progetto **VivaiFiori**.



Verdemax Junior: le grandi passioni si coltivano fin da piccoli!

Verdemax ha ideato veri e propri strumenti per imparare a crescere nel verde e unire insieme la natura e il divertimento fin da bambini.

La linea Verdemax Junior ha nuovi colori, nuovi materiali e nuovo design per rendere sempre più appassionante ed avvincente crescere con il pollice verde!

Verdemax®: la nostra professionalità è la vostra forza.



VERDEMAX.IT

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

Determinati mercati richiedono con sempre maggiore insistenza merce prodotta secondo specifici criteri rispondenti ad **eticità** ed **eco-sostenibilità**. **Oggi la nostra certificazione può garantire, al pari di altri, requisiti di processo produttivo rispondenti alle norme Gap (Good Agricultural Practises) e pertanto ha le caratteristiche per rispondere in modo soddisfacente alle richieste anche di questi mercati.**

Greenline: A questo proposito, Vivaifiori ha come obiettivo il mutuo riconoscimento da parte di altri marchi richiesti per il settore, come Global, Mps, Ffp, ecc.?

Roberto Magni: Come ho detto è già possibile valutare l'effettiva sovrapposibilità di **Vivaifiori** con altri standard di certificazione utilizzati in Europa. E per la verità una prima fase di questa attività di *benchmarking* e già stata fatta **avendo come obiettivo il mutuo riconoscimento.**

È richiesta un'analisi di fattibilità più approfondita se, invece, l'obiettivo è quello di raggiungere un unico iter certificativo che presuppone l'adozione di medesimi standard. Riterrei personalmente più appropriato e fattibile stabilire una soglia minima comune di requisiti di certificazione lasciando ai gestori l'opportunità, in base alle proprie specifiche esigenze e necessità, di adottare criteri più stringenti su specifici aspetti.

È indubbio che ciò costituisca una ragguardevole spinta alla competitività e alla produzione di qualità.

Greenline: Tra i soci componenti ci sono 10 associazioni provenienti un po' da tutta Italia. In un mercato, quello florovivaistico, in cui esiste frazionamento associativo, avete fatto un piccolo miracolo! Come ci siete riusciti?

Roberto Magni: Il progetto **Vivaifiori** ha avuto origine dal lavoro del Tavolo Florovivaistico Nazionale coordinato da **Alberto Manzo**, che con continuità e determinazione ne ha sostenuta la realizzazione. Se è vero che non tutti i partecipanti al Tavolo hanno poi inizialmente aderito alla costituzione della **Associazione di Tutela del Marchio**, resta il fatto che ogni passaggio è stato condiviso e, ora come allora, chiunque possieda le caratteristiche adeguate e lo ritenga opportuno, può chiedere la adesio-

Le associazioni che sostengono Vivaifiori

L'Associazione **Vivaifiori** è composta da:

- **Asproflor - Associazione Produttori Florovivaisti**
- **Aicg - Associazione Italiana Centri di Giardinaggio**
- **Aipv - Associazione Italiana Professionisti del Verde**
- **Anve - Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori**
- **Associazione Piante e Fiori d'Italia**
- **Consorzio Milazzoflora**
- **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**
- **Fiori Tipici del Lago Maggiore e del Biellese**
- **Florasì - Consorzio nazionale per la promozione dei prodotti florovivaistici**
- **Florveneto**

ne all'Associazione. Questo gradualmente sta già avvenendo.

Sono certo che terminato il primo ciclo di certificazioni delle aziende, con la diffusione e la visibilità del Marchio, le adesioni all'Associazione diverranno sempre più massicce. Faccio questa osservazione basandomi sulle sempre più numerose richieste di contatto che riceviamo. Si tenga anche conto che, benché chiunque possa aderire alla Associazione come sostenitore, solo i produttori o le associazioni di produttori – di qualsiasi livello e importanza – possono parteciparvi come soci effettivi. **L'adesione tramite la propria associazione di riferimento risulta vantaggiosa sotto il profilo della gestione operativa dei processi di certificazione oltre che di quello economico.**

Il ruolo dei centri giardinaggio per il florovivaismo italiano

Greenline: Tra i soci c'è anche Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio): quanto è importante il ruolo dei centri giardinaggio per la promozione delle piante italiane? E in che modo la certificazione Vivaifiori può essere utile ai garden center?

Roberto Magni: Dai dati che ci vengono forniti, sappiamo che i **centri giardinaggio, nella vendita al dettaglio, già ora commercializzano per la maggior parte prodotto florovivaistico italiano:** in primo luogo cedendo le proprie produzioni e, in modo complementare, reperendo prodotto presso terzi, localmente o meno a seconda delle richieste di mercato.

È indiscutibile il ruolo che i centri giardinaggio svolgono e potranno ancor di più svolgere nella promozione del prodotto italiano.

L'obiettivo è che il consumatore finale che vuole acquistare prodotto italiano venga tutelato nel suo acquisto e, contemporaneamente, abbia la consapevolezza che le caratteristiche di qualità e di processo produttivo sono garantite. La presenza *informata* del marchio **Vivaifiori** nei centri giardinaggio aiuterà in questo senso il consumatore e sarà un preciso supporto ai produttori italiani.

Greenline: Quali saranno i prossimi passi e i vostri obiettivi?

Roberto Magni: L'attività promozionale, in questa fase iniziale di diffusione del Marchio, è fondamentale e per questo non si perde occasione per essere presenti alle principali manifestazioni legate al florovivaismo. Siamo in attesa della emanazione del decreto per il riconoscimento dei regimi volontari di certificazione, per il quale abbiamo lavorato con il Ministero e che consentirà anche a **Vivaifiori** di essere riconosciuto all'interno del **Sistema Qualità Nazionale.**

Nell'ottica di meglio aderire alle necessità dei produttori, stiamo invece lavorando alla implementazione del disciplinare: un esempio concreto è l'applicazione del regolamento fitosanitario Ue 2031 del 2016. L'obbligo di tenere costantemente sotto controllo l'attività di produzione con dei *piani di gestione* o quello di monitorare la movimentazione delle piante dentro e fuori l'azienda con la tracciabilità: **sono aspetti che possono essere gestiti attraverso un disciplinare di certificazione di processo e possono costituire un valido supporto all'imprenditore a fronte delle verifiche delle autorità di controllo.**

➔ www.vivaifiori.com



Dal 1962

Qualità e Innovazione in giardino



Florti

Portavasi girevole

Florti è l'innovativo portavasi brevettato, caratterizzato dal design elegante e raffinato, facile da montare senza l'uso di attrezzi.

Grazie a Florti potrai facilmente creare un angolo fiorito o un piccolo orto anche in spazi ristretti (Appartamenti, balconi o terrazzi etc.)



Carrello portavasi girevole con 6 cestini portavasi, in acciaio verniciato.

art. 5001



Magic Fly

Innovativa scopa da giardino con speciale meccanismo brevettato che permette la raccolta delle foglie senza chinarsi



art. 2000 E

Avvolgitubo in acciaio zincato

Avvolgitubo murale girevole

art. 130



Carrello avvolgitubo con manico scorrevole

art. 306



Colonnina idrica

Portatubo su piantana in acciaio verniciato, con rubinetto

art. 8300



Portairrigatore

Portairrigatore in acciaio verniciato, con ruote e irrigatore in ottone

art. 550



Produzione Italiana dal 1962

www.agrati.net



Il futuro del Diy è collaborazione e innovazione

Sono questi i due elementi chiave per la crescita e l'evoluzione del comparto brico-garden: se ne è parlato a giugno a Dublino, durante la settima edizione del Global Diy Summit, l'evento mondiale che ogni anno detta i principali trend del settore.

Circa 1.000 delegati, provenienti da 55 paesi, hanno partecipato al 7° Global Diy Summit, svoltosi il 6-7 giugno a Dublino, che si conferma il più importante appuntamento convegnistico su scala mondiale nel settore del Diy.

La conferenza è organizzata da **Edra** (European Diy Retail Association), **Ghin** (Global Home Improvement Network) e **Fediyma** (European Federation of Diy Manufacturers).

Come da tradizione, la nostra redazione ha partecipato all'evento, il cui titolo quest'anno era "Diy Evolution - Designing the Future Together". E infatti proprio la collaborazione tra gli attori del comparto, insieme alla innovazione dei prodotti, sono le componenti fonda-

mentali individuate per l'evoluzione e la crescita del settore. Se ne è parlato attraverso gli interventi di relatori internazionali di primissimo piano nel mondo del fai da te, nella due giorni di convegno preceduta, come sempre, dall'aperitivo di benvenuto organizzato quest'anno nella suggestiva location della fabbrica della birra **Guinness**.

Diversi, e tutti di spicco, i relatori del primo giorno: tra i più interessanti, **John Venhuizen**, presidente e Ceo di **Ace Hardware**, il quale ha optato per un intervento molto "emozionale", di sicuro impatto, ma poco focalizzato sulle dinamiche di un gruppo capace di contare al suo interno oltre 5.000 ferramenta in tutti gli Stati Uniti d'America e che quindi avrebbe forse meri-

tato un approfondimento maggiore. La tavola rotonda ha visto poi protagonisti **Sergio Giroldi (Obi)**, **Hartmut Jenner (Kärcher)**, **Erwin van Osta (Hubo)**, **Vincent Legros (Bostik)**. Argomento principale: l'innovazione come arma per sfruttare l'onda del cambiamento e migliorare e sviluppare il proprio business.

Il secondo giorno è stato invece dedicato al mercato asiatico, con i tanto attesi interventi di **Andreas Kerschner** (category group leader di **Alibaba**) e di **Pascal Coppens**, autore del saggio "China's New Normal".

Al termine dei lavori, è stata annunciata la sede della prossima edizione, **Amsterdam**, che il **10-12 giugno 2020** accoglierà il gotha mondiale del Diy.

MACCHINE DA GIARDINO VIGOR



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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

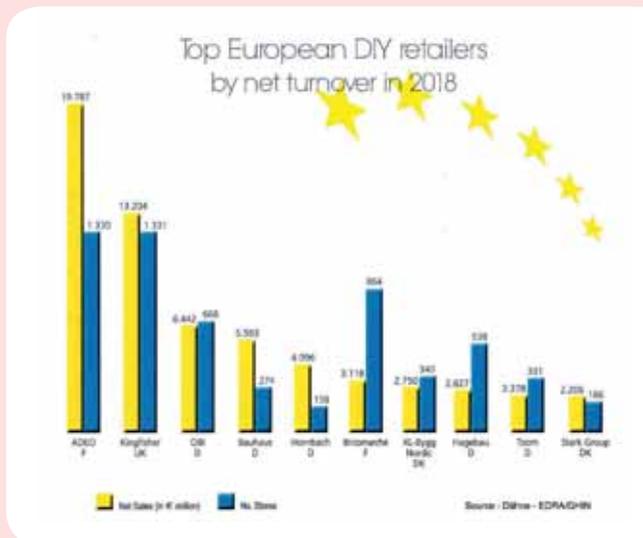
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

Quanto fatturano le catene brico-garden in Europa e nel mondo?

Nel corso della due giorni organizzata a Dublino, le associazioni **Edra** e **Ghin** hanno diffuso i dati relativi ai fatturati delle principali insegne mondiali ed europee di brico-garden. Significativa l'assenza di catene italiane nella Top30 del Vecchio Continente, a testimonianza di un mercato, quello italiano, ancora appannaggio del tradizionale e con una forte presenza di player stranieri nello specializzato, come la francese **Adeo** (con i negozi **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**) e la tedesca **Obi**.

Top10 Europa

Nella Top10 europea, la palma d'oro se l'aggiudica proprio la francese **Adeo**, con quasi 20 mld di euro di fatturato, seguita sul podio dalla britannica **Kingfisher** e dalla tedesca **Obi**, con rispettivamente 13,2 e 6,4 mld di euro di fatturato. La Top10 europea è completata da ben altre quattro insegne tedesche



(**Bauhaus**, **Hornbach**, **Hagebau** e **Toom**), un'altra francese (**Bricomarché**) e la danese **XL-Bygg Nordic**.

Top10 mondo

Nella Top10 mondiale, il predominio statunitense è netto: ben quattro insegne su 10 sono a stelle e strisce, con i primi due posti occupati da **Home Depot** (che si conferma la principale catena mondiale di fai da te, con oltre 91 mld di euro di fatturato) e **Lowe's**, stabilmente al secondo posto con poco più di 60 mld.

Le prime due europee (**Adeo** e **Kingfisher**) si piazzano terza e quarta, mentre al quinto posto troviamo ancora un'americana, **Ace Hardware**, che sorprende non tanto per il fatturato (10,5 mld) ma per il numero di negozi (ben 5.263), record mondiale nel nostro settore.

La Top10 mondiale è poi completata dall'ennesima americana (**Menards**), dall'australiana **Bunnings**, dalle tedesche **Obi** e **Bauhaus** e dalla cilena **Sodimac**.

➔ www.diysummit.org



la notte sceglie VIGOR



Scopri la gamma completa.

 **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



Homi Outdoor:

la casa dentro e fuori casa

Come vi abbiamo raccontato sullo scorso numero di Greenline, dal 13 al 16 settembre andrà in scena la prima edizione di Homi Outdoor, organizzata da Fiera Milano. Cerchiamo di scoprire più nel dettaglio cosa vedremo in mostra dopo le vacanze estive.

Oasi di natura in casa, ambienti domestici nel giardino o sul balcone: il piacere dell'abitare ridisegna gli usi degli spazi e gioca tra stanze chiuse e aree all'aria aperta per offrire soluzioni sempre nuove alla nostra voglia di vivere la casa con **oggetti e accessori** che riscrivono la differenza tra "dentro" e "fuori" nell'ambito delle nostre abitazioni, verso una nuova dimensione dell'abitare.

Le pertinenze all'aperto di case e appartamenti rappresentano un valore aggiunto, perché una casa con uno spazio esterno consente di vivere ancora più pienamente



il relax, aprendosi a momenti di grande convivialità; lo *sconfinamento tra* “dentro” e “fuori” casa si propone come un’occasione per esplorare tendenze in auge e crearne di nuove.

È intorno a questo contesto che si sviluppa **Homi Outdoor – Home & Dehors**, la nuova manifestazione per operatori di Fiera Milano che si propone come un momento di incontro e di business per il mondo **della decorazione e degli accessori per la casa da interni e da esterni**, con ambientazioni e scenari per la libertà dell’ambiente domestico, indoor e outdoor.

Dalle soluzioni **per l’arredo di balconi e terrazzi, alle proposte per gli spazi verdi e la vita all’aria aperta**, fino a complementi e accessori come lampade, fioriere, ma non solo. Porta-oggetti, orologi da parete, tende, tovaglie, candele e tanti altri articoli oggi popolano gli spazi all’aria aperta creando un filo conduttore unico tra lo stile delle stanze interne e quello della “stanza esterna” allestita nel giardino o sul balcone. In aggiunta, la sempre più forte presenza di materiali naturali come

legno, fibre vegetali, pietra, tessuti grezzi utilizzati nella definizione del design e nella personalizzazione degli oggetti di uso domestico – dai centro-tavola ai lampadari, dai rivestimenti di cuscini e divani ai complementi d’arredo – sta trasformando gli ambienti di casa attraverso rimandi continui alla natura e alla vitalità degli ambienti esterni.

Homi Outdoor – Home & Dehors, in scena dal **13 al 16 settembre 2019** in Fiera Milano, metterà in campo una proposta espositiva aperta e versatile, in grado di proporre le nuove **tendenze “open air” all’interno e all’esterno della casa**.

Un’occasione di incontro con il mercato e con chi per professione è impegnato a scoprire e condividere nuove idee per l’abitare.

Una novità nel segno dell’evoluzione del design degli accessori per una casa senza confini.

Un appuntamento tutto da scoprire dal **13 al 16 settembre 2019 a Fiera Milano**.

➔ www.homimilano.com/it/homi-outdoor



di Martina Speciani

2



Finalmente è arrivata l'estate e con essa la possibilità di godersi la vita all'aria aperta, per lunghe giornate stesi al sole, scherzi in piscina con i più piccoli o anche solo per godersi un po' di relax su un dondolo ombreggiato.

1. **Fabotex** - I cuscini da terra con maniglia made in Italy di Fabotex sono realizzati in un misto di cotone e poliesteri con imbottitura di poliesteri e poliuretano espanso. Misurano 50x50x10 cm e sono disponibili nei colori ecru, verde, rosso, grigio e nelle fantasie optical e rubic.
2. **Fratelli Guzzini** - La collezione Handy di porta bottiglie e borse termiche è morbida e compatta, comodissima per un picnic al parco o per lunghe giornate in spiaggia o in piscina. Il contenitore ermetico incluso nella borsa è adatto sia al frigo che al forno microonde.





3. **Aqua Creations** - Satala è un'amaca autoportante dall'aspetto elegante e sinuoso di una scultura. Il peso viene scaricato a terra attraverso un pomolo di metallo rivestito di gomma antiscivolo, mentre l'estremità superiore va fissata a un muro portante.

4. **Jumbo Bag** - Swimming Bag è un pouf galleggiante e resistente, più elegante dei comuni materassi e utilizzabile anche fuori dall'acqua: perfetto per i momenti di relax in piscina. Disponibile nelle misure 170x130 cm e 130x80 cm.

5. **Talenti** - La struttura di questo elegante day bed è in alluminio rivestito da un intreccio di corde in tessuto sintetico grigio. La cuscineria è in tessuto sfoderabile, facile da lavare e resistente agli agenti atmosferici. L'imbottitura è in *quick dry foam*.

6. **Sole & Mare** - Queste seggioline in polipropilene sono ideali per rilassarsi in spiaggia o sul bagnasciuga. Dotate di una comoda maniglia per facilitarne il trasporto, anche multiplo, misurano 80x42 cm e sono disponibili nei colori fuxia, giallo e celeste.

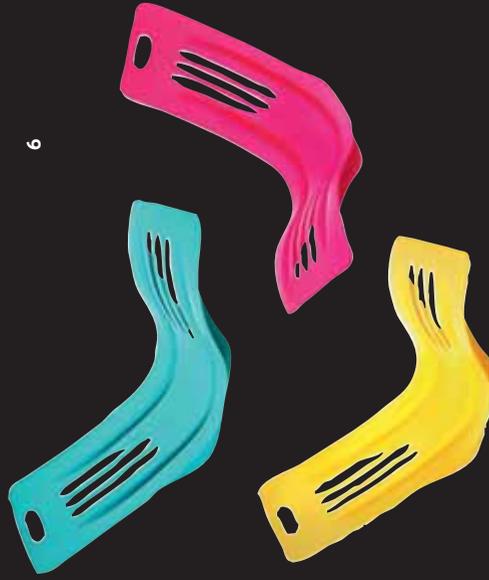
7. **Lgtek** - Il carrello porta vivande Sun disegnato da Marcello Calabretta si presenta con un telaio in metallo verniciato a polvere e ripiani in varie essenze di legno a seconda dell'utilizzo indoor o all'aperto. Disponibile con 4 ruote rivestite in sughero o con le sole ruote anteriori.

8. **Z1st** - La sedia John, grazie al piccolo ripiano posto sullo schienale, permette di posare comodamente il proprio drink, un libro o qualsiasi cosa si abbia tra le mani. Può diventare così un tavolino per un aperitivo all'aperto, un leggio, una pratica *work station* per un tablet.

9. **Lanterne Volanti** - Le ninfee galleggianti rendono gli specchi d'acqua degli spazi magici, creando atmosfere romantiche su piscine, laghetti, fontane o sulla spiaggia. Anche posizionate su prati giocano con luci e riflessi. In carta di riso, sono riutilizzabili cambiando la candela.

10. **Intex** - Con questo scivolo gonfiabile da piscina il divertimento dei bambini è assicurato. Si collega al tubo dell'acqua ed è dotato di 6 maniglie resistenti per una migliore tenuta durante il gioco. Portata massima 80 kg, con 5 camere d'aria e kit di riparazione incluso.

11. **Ethimo** - Il dondolo a baldacchino della collezione Swing è caratterizzato da una duplice struttura: una esterna in metallo e una interna in doghe di teak, il cui mix crea una equilibrata alternanza di linee e materiali. I cuscini, comodi e confortevoli, sono realizzati in tessuto impermeabile.



Record per Zoomark e per il pet food italiano



Si è conclusa il 9 maggio una edizione da record per Zoomark di Bologna: gli espositori sono saliti a 757 (da 45 paesi) e c'è stato un significativo aumento dei visitatori. Presentato inoltre l'annuale Rapporto Assalco sul mercato del pet.

Giunta alla sua 18esima edizione, Zoomark International è organizzato da **BolognaFiere** con il patrocinio di **Assalco** (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e di **Anmvi** (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani).

“Quello del pet è un mercato che si è evoluto negli anni – ha spiegato **Antonio Bruzzone**, direttore generale di **BolognaFiere** –. La crescente attenzione che viene riservata alla cura e al benessere dei nostri animali da compagnia trova un riscontro puntuale nell'offerta delle imprese che hanno esposto quest'anno a **Zoomark International**, uno spettro molto ampio del meglio che internazionalmente

l'industria del pet offre. Tra i punti di forza di questa edizione gli oltre 20 convegni, workshop, incontri per le diverse categorie di addetti ai lavori che hanno potuto aggiornarsi professionalmente e avere una visione sintetica sulle principali novità, ricerche di mercato, modi per affrontare con successo l'import-export. Ottima accoglienza da parte di espositori e visitatori per il cambio delle date, concentrate nei primi quattro giorni della settimana invece che nel week end. Una decisione che ha contribuito a un ulteriore incremento e



qualificazione degli operatori esteri in visita. **Zoomark** si conferma l'evento più importante di questo tipo in Europa: una grande piattaforma espositiva che anche quest'anno ha accolto un numero considerevole di buyer, di cui oltre il 40% provenienti dall'estero, in crescita del 23% rispetto all'edizione 2017”.

Cresce il valore del pet food in Italia

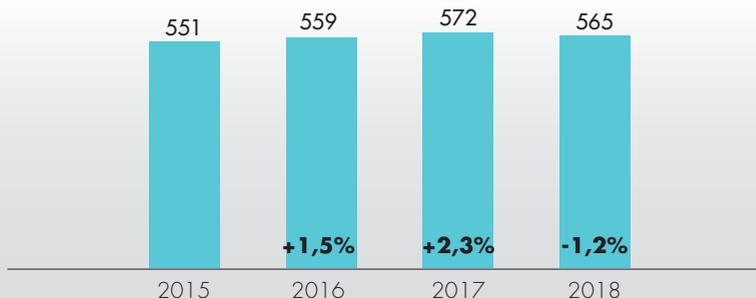
A **Zoomark** è stato presentato anche il **Rapporto Assalco-Zoomark 2019** che ha evidenziato una crescita del mercato pet food per cani e gatti nel 2018 dell'1,5% con un giro d'affari di **2.082 milioni di euro** per un totale di 565.136 tonnellate vendute. "Siamo soddisfatti dell'andamento registrato dai prodotti per la cura degli animali da compagnia, comparto che continua a confermarsi uno dei più dinamici in Italia – ha spiegato **Gianmarco Ferrari**, presidente di **Assalco** -. L'andamento positivo registrato dal pet food per cane e gatto va di pari passo con la sempre maggiore cura e attenzione che gli italiani riservano ai propri pet. Gli alimenti industriali sono ormai riconosciuti come la soluzione più pratica e conveniente per nutrire i propri pet in modo sicuro, bilanciato e completo". Pur crescendo nel fatturato, nel 2018 il food cane e gatto ha subito una flessione dell'1,2% in volume, giustificata sia da un aumento dei prezzi sia dall'orientamento del consumatore verso prodotti premium, di alta qualità, con formati più piccoli e in genere verso prodotti a maggior valore aggiunto, come gli alimenti bio, naturali, light, con un'unica fonte di proteine o con materie prime selezionate. In ogni caso, nel periodo 2015-2018, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto pari a +2,7% a valore (+1,2% a valore il tasso del Largo Consumo Confezionato) e +0,9% a volume. Nel 2018, a totale mercato rilevato da **IRI Information Resources** (Gdo + petshop tradizionali + catene), tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive o in linea con lo scorso anno. **Il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante:** registra 1.001 milioni di euro circa, che equivalgono al 48,1% di quota sul totale mercato. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto. Il segmento degli **alimenti secchi** vale 900 milioni di euro e detiene il 43,2% di quota, composta per il 25,2% dal secco cane e per il 18,0% dal secco gatto.



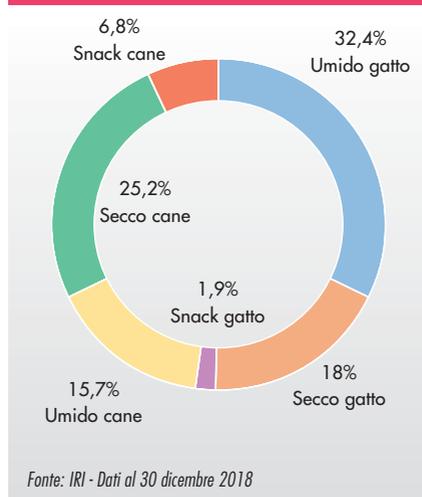
MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: IL VALORE (vendite in Italia in milioni di euro e confronto con l'anno precedente)



MERCATO DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: IL VOLUME (vendite in Italia in milioni di kg e confronto con l'anno precedente)



COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI (dati a valore)



Gli **snack funzionali e fuoripasto** (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più semplicemente per tenere occupato l'animale, per esempio nella masticazione) continuano a mostrare dinamiche positive (+5,4% a valore) anche se in rallentamento rispetto agli anni precedenti.

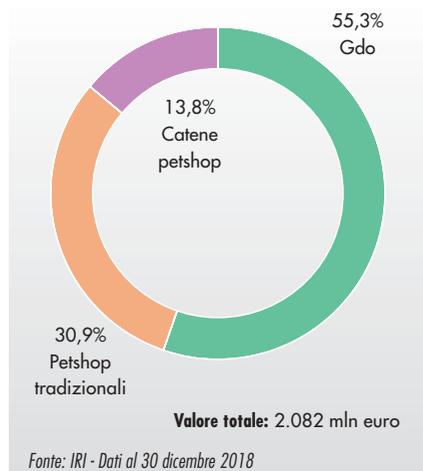
Tra Gdo, petshop tradizionali e catene specializzate

Il mercato del pet food è sostanzialmente sviluppato da tre canali principali, - **Gdo, petshop tradizionali e catene** - che mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e i suoi segmenti principali. **La Gdo o "Grocery" (super, iper e discount) sviluppa il 55,3% del fatturato complessivo**, pari a 1.151 milioni di euro, e il 73,7% dei volumi (416.429 tonnellate). Il Grocery offre infatti allo shopper la convenienza tipica del canale attraverso anche un utilizzo più spinto della leva promozionale che si coniuga con la praticità, velocità e comodità di acquisto. Da un punto di vista assortimentale, offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al petshop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium. Nel 2018 questo canale ha evidenziato una perdita del 2,2% a volume e un aumento dello 0,4% del giro d'affari. I **supermercati** (9.002 punti ven-

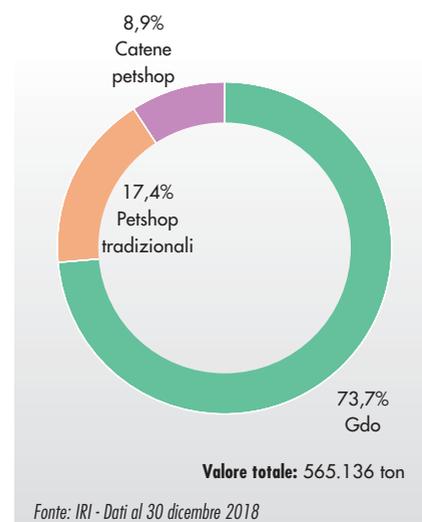
dita), che sviluppano il 30,9% del fatturato e 34,1% dei volumi, hanno sviluppato una crescita in valore di +0,8% a fronte di una flessione dei volumi di -1,8%. Nel 2018 si è arrestata la crescita dei **superstore** (7,9% del fatturato), con un fatturato sostanzialmente in linea con lo scorso anno e una riduzione dei volumi di -3,4%. Gli **ipermercati** (9,9% dei volumi e 8,7% del fatturato) si confermano in campo negativo (-5,9% a volume e -1,7% a valore) e infatti stanno investendo da qualche anno nello sviluppo di veri e propri petshop (detti *petstore*), come hanno fatto per esempio **Conad, Coop e Finiper**. Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e con presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle catene petshop. I petstore al momento sono esclusi dalla rilevazione, saranno disponibili nel prossimo aggiornamento del rapporto. Restano in campo negativo anche le **piccole superfici a libero servizio** (100-399 mq), che sviluppano il 5,3% del fatturato e il 6,2% dei volumi. Bene invece il canale **discount** (19,6% dei volumi e 8,0% del fatturato), che nonostante una flessione dei volumi di -0,4% ha sviluppato una

crescita di fatturato pari a +1,3%. **Il secondo canale più importante sono i petshop tradizionali** indipendenti (circa 4.960 punti vendita). Generano il **30,9% del fatturato** del comparto (642,7 milioni di euro) e distribuiscono il 17,4% dei volumi. Il fatturato nel 2018 è risultato stabile, con una flessione dell'1% dei volumi. Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere con ritmi sostenuti, l'avvento di nuovi format distributivi (come i petstore) e l'e-commerce, **l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop di difendere la propria identità** e il giro d'affari sviluppato dal canale. **Le catene specializzate sono il canale che cresce di più:** il fatturato è aumentato nel 2018 del 10,1% e i volumi del 7,3%. Nello scorso anno hanno sviluppato il 13,8% del giro d'affari, pari a 287,7 milioni di euro e l'8,9% dei volumi. Si tratta di circa 700 punti vendita, controllati da una serie di insegne tra cui spiccano **Arcaplanet, Maxi Zoo, Zoo Megastore, L'isola dei Tesori, Zoodom, Fortesan, Croce Azzurra, Italtet, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal, La casa degli Animali e Fauna Food**. Le catene uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei petshop tradizionali con un format più vicino al canale Gdo per

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VALORE 2018 (% del fatturato di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti)



LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VOLUME 2018 (% dei volumi di prodotti venduti per l'alimentazione di cani e gatti)



E TU... QUALE PROTEZIONE CONSIGLI PER GLI ANIMALI DOMESTICI ?



La prima polvere secca Registrata con azione insetticida
acaricida applicabile anche in presenza di animali.



news

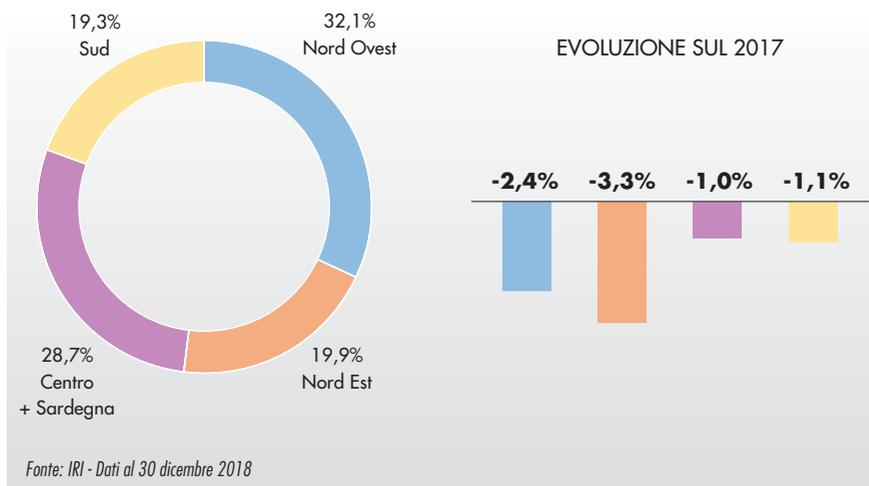
quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili vantaggi competitivi, chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni.

E l'e-commerce?

L'e-commerce si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano per acquisto di beni e servizi, con una crescita che continua ad essere a doppia cifra e che ovviamente ha iniziato a coinvolgere anche il settore del pet food. Accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodotti per animali (*vertical e-commerce* - dato non disponibile), si assiste allo sviluppo delle vendite online degli operatori generalisti (gruppi della Gdo e **Amazon** - dato invece rilevato da IRI). **Il fatturato sviluppato nel 2018 attraverso le vendite online di alimenti per cani e gatti** dagli operatori generalisti è stato di **8,3 milioni di €**: nonostante rappresentino ancora una quota minoritaria rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici della Gdo, il tasso di

DOVE SI VENDE IL PET FOOD

(% del volume di vendite 2018 per area geografica e confronto con il 2017)



crescita sviluppato, che ha portato a **raddoppiare il fatturato in un anno**, rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari allo 0,4% sul totale fattura-

to del pet food (canali fisici e online). Nel 2018 il fatturato sviluppato dalle vendite online degli operatori generalisti (Gdo e **Amazon**) presenta la seguente ripartizione: 54,6%

BYECTERIA

Tessuti antibatterici

Le cuccette e i materassini Byecteria contengono una molecola per **eliminare batteri e odori**.

HOLLYWOOD PINK

HOLLYWOOD VIOLET

PARIGI

LONDRA

ANTIBATTERICO

ANTIODORE

ANTISTATICO

IDROREPELENTE

Scopri tutta la linea sul catalogo **HOME DESIGN**, che trovi sul sito, oppure contatta il tuo agente di zona.



Record - Rinaldo Franco Spa



record_rinaldo_franco



www.recordit.com



IMPUGNATURA
ERGONOMICA



Attrezzi da lavoro GARDENA

Massimo comfort, minimo sforzo.

I nuovi attrezzi da lavoro **ErgoLine** e **NatureLine** GARDENA sono in grado di soddisfare qualsiasi esigenza per lavorare il terreno. Resistenti, sono fatti in acciaio temprato con rivestimento di alta qualità.

Perfetti per i lavori più pesanti del terreno, gli attrezzi da lavoro ErgoLine, composti da **Vanga**, **Vanga piccola**, **Vanga a punta**, **Forca**, **Vanga telescopica**, sono dotati di manico in plastica a D per una presa perfetta in qualsiasi posizione.

La linea NatureLine, pensata per le applicazioni più leggere, è composta da **3 attrezzi da lavoro** (**Vanga**, **Vanga a punta** e **Forca**). L'impugnatura è in legno di alta qualità (Faggio FSC® 100%).

Scopri di più su [gardena.com](https://www.gardena.com)

 **GARDENA**[®]
PASSION FOR LIFE

enjoy life with

bama  pet



ama il tuo migliore amico



Orma,



il gioco atossico che galleggia e rimbalza

Aumenta la capacità e l'agilità fisica e mentale,
migliora la coordinazione del tuo cane.

Utilizzabile anche come portaguinzagli multiplo.

alimenti per gatto e 45,4% alimenti per cane e per entrambi si è registrata una crescita consistente che ha portato a raddoppiare il fatturato complessivo.

Bene le lettiere tra i prodotti complementari

Per quanto riguarda le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettiere), rilevate nella sola Gdo, continua e **si accentua la flessione degli alimenti per altri animali**, che mostrano una perdita del -12,6% a valore. In Gdo, anche il mercato degli accessori (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in campo negativo con una flessione di -1,2% rispetto al 2017: in controtendenza rispetto al mercato il segmento degli **antiparassitari con una crescita del +5,9%**. Si conferma il trend positivo degli ultimi due anni delle **lettiere per gatti**: nel 2018 nel canale Gdo hanno sviluppato una **crescita di fatturato del +6,2%**.

Il 52% delle vendite al Nord

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei petshop tradizionali, di seguito le tendenze principali: Il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (52%): in particolare **il Nord Ovest muove quasi un terzo dei volumi totali (32%)**, mentre il Nord Est il 19,9%. Il Centro + Sardegna, con il 28,7% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sui volumi. Il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (19,3% del totale). Nel 2018 il mercato del pet food su base nazionale (tot Gdo + petshop tradizionali), in termini di volumi, ha sviluppato una flessione di -1,9% a fronte di una crescita lieve del fatturato pari a +0,2%: tutte le aree geografiche hanno contribuito al trend negativo delle vendite in volume.

➤ www.zoomark.it
➤ www.assalco.it

zapi
garden

In giardino?
senza zanzare!
ci pensa "l'uomo di casa!"

TATOR - PMC Reg. n. 19391 - Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 29/05/2018



ELIMINA I PAPPATACI
RESPONSABILI
DELLA
LEISHMANIOSI
CANINA



RISCOPRI IL PIACERE DI VIVERE IL GIARDINO SENZA ZANZARE,
CON TATOR ZAPI ZANZARE INSETTICIDA CONCENTRATO
B.I.A. PLUS:

azione abbattente e protezione prolungata contro le zanzare tigre e comuni, pappatoci, formiche, zecche, pulci ed altri insetti. Realizzato con solventi a basso impatto ambientale (B.I.A.), non ha odore e non macchia. Si diluisce in acqua alle dosi indicate e si spruzza con una pompa. Si utilizza su siepi, prato, cespugli, muri esterni, vialetti.

Facile da utilizzare con dosatore incorporato

1. SVITARE IL TAPPO DEL MISURINO DOSATORE
2. PREMERE IL FLACONE FINO A RIEMPIRE IL DOSATORE
3. VERSARE IL PRODOTTO DOSATO DENTRO UNO SPRUZZINO O POMPA A PRESSIONE

Lo trovi nei garden center, nelle rivendite e nei consorzi agrari.
Informazioni al numero verde 800 734 233 www.zapizanzare.it

Aosom si trasforma in marketplace



Lo staff di Aosom Italy, con al centro Fabio Missoli.

Aosom

Arrivata in Italia nel 2014, la multinazionale cinese dell'e-commerce Aosom in questi anni ha aumentato le vendite a ritmi formidabili. I prossimi obiettivi sono la conquista dei mercati dell'est e l'evoluzione in marketplace. Ne abbiamo parlato con Fabio Missoli e Paolo Valassi, rispettivamente general manager e head of e-commerce sales e digital marketing di Aosom Italy.

Aosom Italy fa parte della multinazionale cinese **MH**, con sede a Ningbo, che nel 2009 ha acquisito negli Stati Uniti la società specializzata nelle vendite online **Aosom**, attiva nel Nord America e in Canada, diventando in breve tempo leader nei mercati dell'arredo casa e dei prodotti per l'outdoor, il giardinaggio, il fitness, gli animali domestici,

i bambini, il bricolage e il tempo libero. In seguito ha aperto sedi in Europa, a partire da Gran Bretagna, Germania, Francia per arrivare nel 2014 anche in Spagna e Italia. Fondata nel 2014, la sede italiana si trova ad Assago (Milano) e si avvale di un magazzino a Tortona. Nel 2014 l'azienda è partita con 3 persone e un fatturato di meno di 1 milione di euro. Nel 2019 toccherà

20 milioni di euro, con 1.600 prodotti online e un organico di 25 persone, 10 in magazzino e 15 negli uffici. Crescendo in modo costante in ogni anno: 2,5 milioni nel 2015, 5 milioni nel 2016, 10 milioni nel 2017, 15 milioni nel 2018 e un obiettivo di 20 milioni per quest'anno. Il tutto con spedizioni gratuite, evasione degli ordini in 24 ore e reso facile e gratuito.

Per saperne di più e approfondire l'evoluzione in marketplace, abbiamo incontrato **Fabio Missoli** e **Paolo Valassi**, rispettivamente general manager e head of e-commerce sales e digital marketing di **Aosom Italy**.

Come opera un global player

Greenline: Quali sono i driver del vostro successo?

Fabio Missoli: Il modello di business è molto semplice. Ogni *country* importa nel proprio paese prodotti che vengono selezionati e acquistati dalla sede in Cina e vendiamo esclusivamente su internet. Sia sui marketplace sia sul nostro sito. Il nostro obiettivo è fornire a tutti i nostri clienti prodotti di alta qualità a un prezzo di fabbrica senza inutili e costosi passaggi di intermediari.



Fabio Missoli general manager of Aosom Italy.

Abbiamo la nostra logistica a Tortona e quindi in Italia tutti i prodotti sono disponibili con consegne nell'arco di 24/48 ore. Il magazzino è stato pensato per gestire gli ordini e-commerce, quindi è molto efficiente per le spedizioni singole. Arriviamo ad avere un'efficienza elevatissima con 300 picking all'ora: è un aspetto fondamentale per il nostro tipo di lavoro.

Internamente, nei nostri uffici a Milano, abbiamo anche il *customer service*: un servizio fondamentale per l'e-commerce e un valore aggiunto per i nostri clienti. Andiamo a intercettare una fetta di mercato che non è avvezza all'e-commerce, molti si accingono per la prima volta a un acquisto online: quindi il servizio al cliente è fondamentale.

Paolo Valassi, head of e-commerce sales e digital marketing di Aosom Italy.

Negli ultimi anni c'è stata una forte accelerazione delle vendite, dovuta in gran parte a quelle sui marketplace ma anche sul nostro sito, che *pesa* circa il 25% del nostro fatturato. L'anno scorso abbiamo chiuso con un fatturato di circa 15 milioni e quest'anno prevediamo di arrivare a 20 milioni.

Greenline: Quali marketplace utilizzate?

Paolo Valassi: Tutti. Siamo presenti su **Amazon**, **eBay**, **ePrice**, **Ibs**, **Manomano** e da un mese su **AliExpress**, cioè da quando ha aperto la possibilità anche per gli operatori italiani di essere presenti nel loro sito. Da qualche mese siamo entrati inoltre nel mercato

AVVOLGITUBO METALLO

CON PISTOLA getto regolabile



 **FERRARI**[®]
group

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

dell'est con la piattaforma **eMag**. In Romania non è ancora presente **Amazon** e possiamo immaginare non ci sarà neanche nei prossimi anni poiché è un mercato abbastanza piccolo per loro: noi abbiamo iniziato con un test su alcuni prodotti e devo dire che le vendite sono partite molto molto bene. Ciò che ci ha maggiormente stupito è che proponiamo su **eMag** gli stessi prezzi che applichiamo in Italia e vendiamo veramente tanto, pur essendo in Romania lo stipendio medio di circa 400 euro. Evidentemente c'è una fascia di benestanti che si possono permettere i nostri prodotti. Lo sviluppo è talmente interessante che stiamo valutando di creare una logistica anche in Romania, per vendere anche in Bulgaria, Ungheria e Polonia, dove **eMag** è molto forte.

E-commerce: il ritardo italiano

Greenline: Come mai l'Italia è così arretrata in fatto di e-commerce rispetto all'Inghilterra o alla Germania?

Fabio Missoli: Secondo me il problema non sono le infrastrutture, come spesso si dice: in realtà la maggior parte dei venditori professionali è nel sud, dove le infrastrutture non brillano. È un problema culturale del tessuto imprenditoriale italiano, fatto di piccole imprese, spesso concentrate sulle ombre del fondatore.

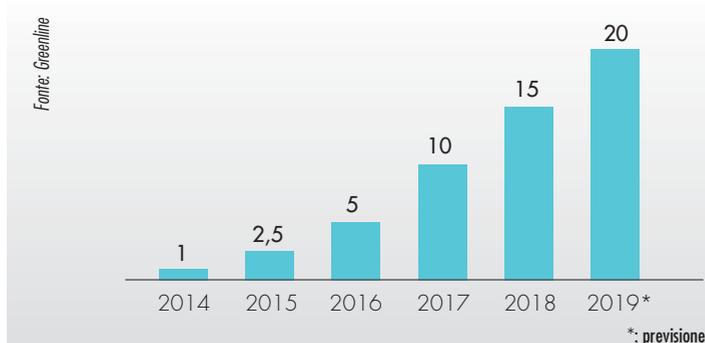
Paolo Valassi: In generale c'è forse un aspetto culturale e di diffidenza verso l'acquisto online, mentre in Francia, Germania o Inghilterra hanno più tradizione nelle vendite per corrispondenza. In fondo l'e-commerce è un po' figlio di Postalmarket!

Spesso l'e-commerce viene visto come un impiccio anziché come una opportunità, perché in effetti richiede di mettere in discussione un po' tutti i processi aziendali. È sicuramente più facile far nascere un'azienda focalizzata sull'e-commerce che adeguarne una esistente.

L'e-commerce vende servizio o prezzo?

Greenline: Quando pensiamo all'e-commerce pensiamo subito al prezzo. Invece offre anche molti vantaggi,

IL FATTURATO DI AOSOM ITALY (in milioni di euro)



come la consegna a domicilio, il reso gratuito, l'assistenza telefonica, ecc. Quanto è importante il servizio?

Paolo Valassi: È fondamentale, infatti uno dei nostri prossimi passi sarà il *free shipping* su tutti i prodotti. Cioè la spedizione gratuita anche sui prodotti di prezzo più basso. Anche se va detto che il nostro scontrino medio è di 110 euro. Comunque i clienti capiscono benissimo i vantaggi offerti dalla consegna a domicilio. Per il fatto di trovare un prodotto specialistico, magari difficile da reperire nei negozi fisici o troppo grande per essere caricato in auto, e la comodità di riceverlo a casa, i clienti sono disposti a pagare i 5-6 euro in più.

Fabio Missoli: Inoltre in questo periodo c'è molto fermento sull'*ultimo miglio*, cioè le **consegne nei lockers** (distributori automatici di ultima generazione che consentono il ritiro e la consegna di merci e documenti 24/365 - ndr). È un vantaggio per i consumatori che non devono aspettare a casa la consegna, ma possono ritirarla quando vogliono. E la spedizione sui lockers costerà meno rispetto a una spedizione normale, perché anche il corriere ha il vantaggio di effettuare una consegna in un unico punto per più spedizioni e senza dover citofonare e trovare qualcuno a cui lasciare il pacco. È un mercato che nei prossimi anni crescerà tantissimo e anche questo agevolerà l'evoluzione dell'e-commerce.

E poi non dimentichiamoci il **servizio post vendita**. Che **nell'e-commerce è mediamente molto meglio del servizio post vendita dei negozi fisici**. Prova a riportare in un negozio un prodotto ammaccato

chiedendogli di cambiarlo o di rimborsarti: non so in quanti lo fanno subito come noi.

Un altro aspetto che stiamo sviluppando è la funzione del sito a favore dei professionisti e delle imprese, con preventivazione e fatturazione facile.

L'evoluzione in marketplace

Greenline: La novità 2019 è il salto di qualità in marketplace. Ce ne puoi parlare?

Fabio Missoli: Al nostro business principale, la sede in Cina ci ha chiesto di affiancare la possibilità per terzi di vendere sul nostro sito. Quindi trasformare il sito **Aosom** in un vero e proprio marketplace. Riteniamo che in Italia ci sia ancora parecchio spazio, anche perché non c'è tantissima concorrenza nelle nostre categorie merceologiche. Una dimostrazione è il successo di **Manomano**, che in poco tempo ha sviluppato un fatturato non da poco.

Paolo Valassi: Noi chiederemo una provvigione più bassa e offriremo la possibilità agli imprenditori italiani di vendere anche in tutta Europa. **Stiamo già vendendo i nostri prodotti sul sito di altri:** abbiamo già avviato una collaborazione e una seconda inizierà a breve, il tempo di adeguare i vari flussi informatici. I primi risultati sono molto incoraggianti.

Greenline: Che servizio offrite quindi alle imprese della produzione e della distribuzione del mercato del giardinaggio?

Paolo Valassi: Nel nostro marketplace offriremo alle imprese *made in Italy* la possibilità di vendere, in Italia e all'estero, senza

dover creare un sito, investire nel marketing e nella promozione: tutte attività che con un marketplace sono soddisfatte in partenza. Pagi una commissione per tutti i servizi e devi solo pensare alle spedizioni. **Bisogna sfatare il falso mito per cui per fare l'e-commerce non ci vuole una particolare competenza.** Non è esattamente così. Ci sono degli aspetti non da poco, come il servizio clienti, la promozione, il digital marketing, ecc.

Fabio Missoli: Noi ci rivolgiamo in particolare modo alle aziende che non possono o non vogliono dotarsi di una struttura che si occupi di e-commerce, con le varie professionalità connesse.

Non ti nascondo che in futuro potremmo anche occuparci della logistica per conto dei nostri venditori. Non tutte le aziende sono preparate per fare spedizioni singole. Questo è un altro grande tema che nei prossimi anni cambierà sostanzialmente il mercato. Come dicevo prima, noi abbiamo raggiunto un alto livello di efficienza nel picking, ma ci vogliono competenza, esperienza e rapporti

consolidati con i corrieri. Se hai 3 spedizioni al giorno ovviamente il corriere non ti può offrire un servizio come quello che offre a noi.

Come sarà il commercio nel 2040?

Greenline: A proposito di futuro, come ti immagini la distribuzione dei prodotti tra vent'anni? Immagini ancora dei "negozi fisici" come li conosciamo oggi?

Paolo Valassi: I siti di e-commerce che sopravviveranno in futuro non saranno quelli che vendono soltanto un prodotto, ma quelli che garantiranno un'offerta più ampia e variegata. È la migrazione dal "centro commerciale fisico" al "centro commerciale online". Il grande vantaggio è che il cliente sul nostro sito trova veramente di tutto.

Fabio Missoli: È brutto dirlo, ma non so se tra 10 o 20 anni i "punti vendita fisici" saranno come oggi. Forse saranno degli *showroom* dove il cliente può vedere i prodotti ma non ritirarli. Potrà toccare con mano tutta la gamma, ma compra

con un click e riceverà la merce il giorno dopo a casa. Senza pensare al futuro, qualche giorno fa un'importante catena di abbigliamento non aveva la mia taglia e mi ha proposto una spedizione a casa o il ritiro il giorno dopo nel negozio. Finalmente ci sono arrivati: qualche mese fa mi avrebbero risposto "mi spiace, non c'è" e salutato con un'alzata di spalle.

Greenline: È un esempio di omnicanalità, cioè l'uso della rete per migliorare l'esperienza d'acquisto del punto vendita...

Paolo Valassi: Esatto, come il *return on store*, lo *shop@home*, il *click & collect* e il *reserve in store*. Nel *fashion* quasi tutti l'hanno capito, l'*home & garden* è abbastanza in ritardo. Ma anche *Ikea* sta cercando di chiudere i mega negozi periferici per portarli nelle città: più piccoli e impostati come *showroom*. Acquisti con il *bar code* e spedisce i prodotti a casa o li vieni a prendere il giorno successivo.

➔ www.aosom.it

Thinking Forward
Copyr

CULINEX® TAB

INSETTICIDA CONTRO LE LARVE DI ZANZARE



CULINEX® TAB PLUS è un larvicida microbiologico in compresse effervescenti, che agisce esclusivamente per ingestione contro le larve di zanzare. Può essere utilizzato in ambienti dove sono presenti animali domestici, pesci e altri organismi non bersaglio.



Culinex® tab è un prodotto biocida.
Usare i biocidi con cautela.
Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Copyr S.p.A. Via G. Stephenson, 73 - Milano - ph +39 023903681 - www.copyrgiardinaggio.it

I primi 30 anni di Florinfo

La software house fiorentina ha festeggiato il 18 maggio il suo 30esimo anniversario. Un'ottima occasione per tracciare un bilancio dell'informatizzazione del nostro mercato insieme al suo fondatore, Fabio Torrini.

Florinfo, fondata nel 1989, è stata una delle prime *software house* a specializzarsi nei servizi per il mercato florovivaistico e del verde: un'attività davvero pionieristica poiché poche imprese erano informatizzate alla fine degli anni Ottanta. Basti pensare che il protocollo http e il linguaggio html sono nati nel 1990 e il primo sito web è stato pubblicato il 6 agosto 1991.

Il 18 maggio **Florinfo** ha festeggiato il suo 30esimo anniversario, con la partecipazione del Sindaco di Pontassieve (FI) **Monica Marini** e una mostra storica delle tappe significative dell'evoluzione dei prodotti: come per esempio il primo computer utilizzato, la prima banca dati **Botanica** prodotta da **Florinfo** nel 1989 con disegni fatti a mano in 4 colori, i primi prototipi dei sistemi di etichettatura e delle barriere cassa.

Un'ottima occasione per tracciare un bilancio dell'informatizzazione del nostro mercato insieme a **Fabio Torrini**, Ceo e fondatore di **Florinfo**.



I soci di Florinfo al taglio della torta del 30esimo anniversario.

Da sinistra Paolo Musiari, Maria Paola Tanini, Fabio Torrini e Fabio Nocentini.

Come nasce una start up

Greenline: Come è nata Florinfo?

Fabio Torrini: È una storia un po' lunga. Nel 1986 lavoravo alla mia tesi di laurea in Agraria e il mio professore mi propose di scrivere un programma per analizzare i dati sperimentali per la mia tesi. Il computer, se così si poteva chiamare, era uno *Zx Spectrum* a cassette.

Io non sapevo cosa fosse il software né cosa volesse dire programmare. Da quella esperienza mi nacque l'idea di realizzare un database sulle piante ornamentali. Dopo la laurea nel 1987 ho iniziato a creare un database sulle piante da appartamento per dare informazioni ai clienti del negozio di fiori della mia famiglia, che allora era uno dei

più famosi in Italia. Da questa prima idea, nel 1989 nasce **Florinfo**.

Greenline: L'esperienza familiare ti ha subito indotto a una specializzazione nel florovivaismo?

Fabio Torrini: La nostra missione da subito è stata quella di creare e sviluppare sistemi informatici studiati espressamente per il settore del verde. **Botanica** nel 1989 è stato il primo nostro software, cui si sono aggiunti via via i software per la progettazione del verde e i sistemi per la gestione dei centri giardinaggio e dei vivai.

Greenline: Alla fine degli anni Ottanta poche imprese usavano il computer...

Fabio Torrini: Abbiamo intuito che la nascente informatica poteva portare

“NEL SETTORE ANCORA SI GUARDA TROPPO AL PRODOTTO E POCO AI SERVIZI RIVOLTI AL CLIENTE. SUL MERCATO GLOBALE LE AZIENDE VINCENTI SONO QUELLE CHE OFFRONO I MIGLIORI SERVIZI AL CLIENTE E NON SOLO IL MIGLIOR PRODOTTO!”

FABIO TORRINI, CEO E FONDATORE DI FLORINFO.

nel settore del verde, a quei tempi “dominato” dai negozi di fiori, un valore aggiunto importante e tale da fornire supporto professionale. Effettivamente nel 1989 parlare di informatica, nel nostro settore, faceva sorridere molti operatori. I computer costavano dai 3 ai 4 milioni di lire e anche questo rendeva davvero difficile far entrare l'informatica nelle aziende. Si notava, però, che dietro quel sorriso si nascondevano una curiosità e un forte interesse per le nostre innovazioni.

Nel 2004 il boom dell'informatica per il florovivaismo

Greenline: In questi 30 anni come è cambiato il modo di lavorare dei vostri clienti? È stata una evoluzione vissuta con entusiasmo o scetticismo?
Fabio Torrini: Il settore dopo qualche anno è decollato: i prezzi dell'hardware sono iniziati a scendere e a essere più accessibili. Con l'avvento di Windows (ricordo che inizialmente si lavorava in DOS con il famoso C:\...), la grafica e l'utilizzo del mouse hanno consentito di far avvicinare molti all'informatica. Dal 1989 al 1992 abbiamo sviluppato non solo **Botanica** ma anche i nostri primi software grafici per la progettazione degli addobbi floreali e dei giardini e i primi sistemi di **etichettatura** per garden e vivaisti. **Negli anni dal 2004 al 2008 abbiamo assistito a un vero boom dell'informatica per il florovivaismo.**

Greenline: E oggi, qual è il livello di alfabetizzazione informatica delle imprese del verde in Italia?

Fabio Torrini: La situazione è chiaramente migliorata. Oggi quasi nessuna azienda pensa di poter fare a meno dell'informatica. Quello che però ancora manca è la percezione del valore, in termini di servizi alla clientela, che può portare una infrastruttura informatica efficiente, performante e soprattutto affidabile. Per esempio spesso le attrezzature che troviamo nelle aziende sono datate anche di 8-10 anni, ovvero anni luce sotto il punto di vista informatico! **Nel settore ancora si guarda troppo al prodotto e poco ai servizi rivolti al cliente.** Temiamo purtroppo che questo atteggiamento imprenditoriale, per noi miope, potrebbe pregiudicare lo sviluppo delle aziende del settore. **Sul mercato globale le aziende vincenti sono quelle che offrono i migliori servizi al cliente e non solo il miglior prodotto!**

Software made in Italy

Greenline: La vostra storia ci dice che Florinfo è l'unica impresa italiana specializzata nel verde che sviluppa personalmente i propri software...

Fabio Torrini: Esatto, dal 1989 siamo una *software house*. Noi non prendiamo software di terze parti e li adattiamo. **Ogni riga di codice dei nostri prodotti**, da quelli per la progettazione grafica ai sistemi gestionali per i garden center, **è sviluppata internamente.**

Inoltre ci occupiamo non solo dello sviluppo del software ma anche di riempirlo di contenuti. Nei software per la progettazione del verde tutte le immagini utilizzabili sono di nostra proprietà. Un altro esempio: per le nostre banche dati botaniche (oggi totalmente *online* e destinate ad essere utilizzate su *device mobile*) utilizziamo il nostro patrimonio di oltre 30.000 foto di piante ornamentali e un archivio di oltre 5.000 schede di piante che stiamo catalogando e che aggiorniamo ogni anno. Tutto *made in Italy!*

Greenline: Come mai avete scelto questa strada?

Fabio Torrini: Perché ne avevamo e ne abbiamo le competenze. Perché nel 1989 non esisteva nulla di “pensato” per il settore e per noi era fondamentale offrire risposte precise e puntuali alle esigenze di chi vi lavorava. Perché **Florinfo** ha una caratteristica esclusiva: in nessuna altra azienda informatica del setto-

La storia di Florinfo nei suoi prodotti

1989

Botanica: il primo software per la consulenza botanica sulle piante ornamentali.

1991

Addobbo: il primo software per la progettazione degli addobbi floreali.

1992

Giardini: il primo software per la progettazione grafica del verde.

1995

Florinfo Più: il primo software gestionale dedicato a vivaisti e garden center.

1996

Progetto Verde: il primo software fotografico per la progettazione del verde.

1999

Gardenia: la prima banca dati fotografica italiana per la consulenza botanica.

2001

Etichettatura fotografica: le prime etichette fotografiche per le piante.

2012

Sevis: la prima piattaforma italiana per la progettazione del verde.

2016

Flor-Qr: la prima piattaforma web per la consulenza botanica.



Lo staff di Florinfo.

re è presente un così ampio spettro di professionalità e competenze. In **Florinfo** abbiamo specialisti di settore, agronomi, ingegneri e informatici che lavorano ogni giorno a fianco delle principali aziende. Per questo anche oggi, nel 2019, grazie al *know how* acquisito e ai pesanti investimenti in ricerca e sviluppo, possiamo continuare a essere una azienda davvero all'avanguardia.

Greenline: Quali vantaggi offre ai clienti una software house?

Fabio Torrini: Poter avere un servizio impeccabile realizzato come un *abito su misura* a un costo giusto. I nostri prodotti nascono per il settore e sono testati con grande serietà e scrupolo prima di essere messi sul mercato. Questo offre ai clienti l'opportunità di acquisire un prodotto **Florinfo** e di utilizzarlo subito con un bassissimo impatto per l'avviamento all'uso. Faccio un esempio:

quando introduciamo un nostro sistema gestionale in una azienda, il personale si stupisce della facilità d'uso e dei tempi nei quali diventa operativo e produttivo. Il software è pensato per i centri giardinaggio e qualsiasi problema contiene già una risposta nel sistema, il che rende minima la necessità di personalizzazioni.

Greenline: Quali sono i prossimi progetti? Su cosa state investendo in questo momento?

Fabio Torrini: Stiamo investendo molto sul prodotto che è stato l'origine di **Florinfo**, ovvero **Botanica**, oggi **Botanica on Web**. Questo sistema fornisce sostanzialmente servizi a valore aggiunto per i clienti. È già adottato dai più importanti garden center, come **Viridea e Flover**, ma è così flessibile e collaudato che viene adottato con successo anche da centinaia di piccoli e medi centri di giardinaggio in Italia. Per questo



Fabio Torrini con Monica Marini, sindaco di Pontassieve.

prodotto stiamo pensando di fornire innovativi servizi di relazione con il cliente (mondo social) nell'ottica di aumentare la percezione di valore e di soddisfazione di un cliente che si rechi in un centro di giardinaggio specializzato o frequenta le sue pagine internet o social.

➔ www.florinfo.it

TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®
Heidetraum®

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

Flower Carpet®
Schneeflocke

Flower Carpet®

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

leader

by ARBER Horticulture

Leader in Europa nelle produzioni di substrati
Professionali e da Hobby di alta qualità.

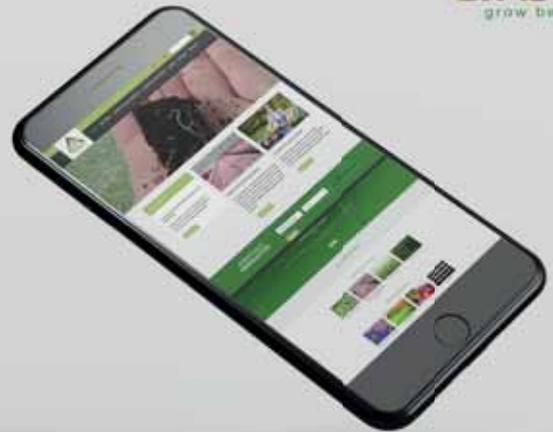
CATALOGO COMPLETO PRODOTTI SU:

www.arber.it

ARBER@ARBER.IT



musica
nuova
per il tuo
verde



GERMANY UNIPLUS

Esclusivo terriccio universale con aggiunta di perlite per aumentare il drenaggio e favorire una migliore radicazione delle piante.

Raccomandato per chi desidera irrigazioni meno frequenti o in zone a clima caldo.

BALTIC UNIPLUS

Esclusivo terriccio universale con aggiunta di perlite per aumentare il drenaggio e favorire una migliore radicazione delle piante.

Raccomandato per chi desidera irrigazioni meno frequenti o in zone a clima caldo.



FOLLOW US



ARBER HORTICULTURE



Più di 450 top buyer a **Buyer Point** 2019

Una sala espositiva con 150 fornitori, oltre 450 compratori (di cui 120 internazionali), 730 business meeting sviluppati in una sola giornata: questi i numeri di Buyer Point, l'esclusivo evento per il brico-garden svoltosi il 15 maggio scorso a Milano.

Si è svolta mercoledì 15 maggio la sedicesima edizione di **Buyer Point**, lo *speed date* del *brico home & garden* organizzato dal nostro **Gruppo Editoriale Collins**. Sono stati oltre 450 i buyer partecipanti, di cui 120 provenienti dall'estero. Ricordiamo che **Buyer Point** è un evento molto particolare e non è

una classica fiera o mostra-convegno: è basato infatti sulla creazione di incontri *one-to-one* preselezionati online e contraddistinto da alcune regole innovative, come l'ingresso riservato ai "top buyer" invitati dagli organizzatori, che riduce il numero dei visitatori quantitativamente ma alza in modo significativo la loro qualità.

Il pomeriggio e la serata del 14 maggio

Massiccia la presenza delle insegne del bricolage: tutte le più importanti hanno partecipato e da questo punto di vista è stata la migliore edizione di sempre di **Buyer Point**. Significativa anche la presenza dei grossisti di ferramenta, grazie



anche alla collaborazione con **Assofermet** che il 14 maggio, in occasione del party di inaugurazione di Buyer Point, ha organizzato il premio **Top Performance** in collaborazione con **Cerved**.

Presentata da **David Giardino**, Ad del **Gruppo Editoriale Collins**, la premiazione ha visto vincitori i seguenti grossisti: **Ferramenta Cobianchi**, **Canese Dante**, **VBS**, **A. Capaldo**, **Corradini Luigi**, **Giovanni Ferrari** e **Malfatti&Tachini**.

Il party di inaugurazione è stato anticipato da un convegno internazionale molto seguito, riservato agli espositori e dedicato alle opportunità delle imprese *made in Italy* in Ucraina e Belgio.

I relatori **Thierry Coeman** di **All Fields**, **Aleksandr Milyanchuk** di **All Retail** e **Roman Verenykh** di **Sav Service** hanno fornito molte informazioni utili agli almeno 280 partecipanti.

Ben 120 i direttori acquisti internazionali

Per quanto riguarda i buyer esteri, l'edizione 2019 ha puntato su due focus: l'Ucraina e il Benelux. Dall'Ucraina hanno partecipato i due leader di mercato della distri-



buzione **Mbm** (maggior numero di negozi) e **Epicentr** (maggior superficie espositiva).

Significativa anche la partecipazione di gruppi logistici specializzati, utili per aiutare le imprese *made in Italy* ad affrontare questo paese: per esempio **Sav Service**, una società con 1.800 dipendenti che distribuisce in Ucraina tantissimi brand "occidentali" del largo consumo, o **All Retail**, partner di **Buyer Point**. Accanto a questi big hanno partecipato anche **Wog**, **Enerlight**, **Furshet**, **Lelitka**, **Novus**, **Tavria-V** e **Pakko**.

Folta anche la delegazione dal Benelux composta da **Aveve Group** (una catena di 90 garden center in Belgio), **Intergamma** attiva con le insegne **Gamma** (166 negozi in Olanda e 86 in Belgio) e **Karwei** (137 negozi in Olanda), **Brico** che fa parte del gruppo **Maxeda** e gestisce 143 negozi **Brico** (47 diretti e 96 in franchising), 17 franchising **Brico City**, 11 **Brico Plan It** e 1 **Briko Depot** a gestione diretta, **Asamco Group** gruppo d'acquisto con 63 negozi in Belgio, **Mr Bricolage**, **Meno Group** che fa parte del gruppo **Menuquin** e opera sul

news



Da sinistra: David Giardino, AD Gruppo Editoriale Collins, con Carlo Ferrari (Giovanni Ferrari), Riccardo Benso (Assofermet) e Andrea Corradini Zini (Corradini Luigi).



Da sinistra: David Giardino con Michele Tacchini (Malfatti&Tacchini) e Sergio Capaldo (A. Capaldo).



Da sinistra: David Giardino con Roberta Chella (Canese Dante) e Marco Siniscalchi (VBS).



Da sinistra: David Giardino con Pietro Aldé (Safit), Francesco Franzini (Franzini) e Michele Raselli (Machieraldo).

“Si è svolta mercoledì 15 maggio la 16esima edizione di Buyer Point, lo speed date del brico home & garden. Sono stati oltre 450 i buyer partecipanti, di cui 120 provenienti dall'estero”.



Da sinistra: David Giardino con Christian Cattalini (Cerved), Roberta Chella (Canese Dante), Costanza Tacchini (Malfatti&Tacchini) e Valentina Ferrari (Giovanni Ferrari).





Aleksandr
Milyanchuk,
All Retail.



Roman
Verenych,
Savservice.



Thierry
Coeman,
All Fields.



Sabrina
Canese,
Assofermet.

territorio belga con le insegne **Handy Home**, **Home & Co** e **Meno Pro** con la formula del franchising.

Interessante anche la partecipazione della lussemburghese **Edin Europe**: un distributore specializzato nel *non food* che collabora con una rete di rivenditori distribuiti in tutta l'Europa nord-orientale, dalla Scandinavia con i finlandesi di **Kesko** (600 negozi) e gli svedesi di **Derome** (40 negozi), fino al colosso tedesco **Euroba-stoff** (1.536 negozi).

Oltre ai paesi focus hanno partecipato anche buyer di altre nazioni europee, tra i quali ricordiamo la danese **Jysk International** (2.753 negozi in 44 paesi), la tedesca **Bauhaus**, la greca **Mavrofidoplus**, il grossista spagnolo **Ehlis** e i gruppi rumeni **Agrocsm**, **Carrefour**, **Doraly**, **Elefant**, **Emag** e **Progreen**.

Save the date:
20 maggio 2020

La prossima edizione di **Buyer Point** si terrà il 20 maggio 2020 e le iscrizioni per la richiesta degli appuntamenti gratuiti con i "top buyer" apriranno nel febbraio 2020.

➔ www.buyerpoint.it

POMPA IRRORATRICE ELETTRICA CON TROLLEY



 **FERRARI**
group

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

Dall'esperienza di **FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



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

È un'idea di



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

tutto il brico-home-garden in un click!

Nato nel 2008, mondopratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del Diy/Ferramenta a stare al passo coi tempi.

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Scarica i
volantini della GD!



Sfoggia gratis

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline



www.mondopratico.it

L'hobbista francese ama l'e-commerce

Mentre per i prodotti per il giardinaggio vince ancora l'assistenza personale, nel pet la maggioranza dei francesi preferisce l'e-shop. Lo afferma una ricerca Nielsen commissionata dall'associazione francese Promojardin.

La crescita dell'e-commerce e l'aumento delle vendite online sono sotto gli occhi di tutti e tendenzialmente ne conosciamo i *massimi sistemi*. Ciò di cui invece sappiamo poco è il comportamento d'acquisto online degli italiani verso i prodotti per il giardinaggio: un mercato tradizionalmente molto tecnico in cui l'assistenza personale alla vendita per alcune merceologie è sempre stata giudicata fondamentale. Una convinzione basata sulla certezza che ci sia una differenza tra comprare online un libro o un barbecue. In realtà l'esperienza *sul campo* ha già smentito alcune credenze collettive del nostro mercato: come quella secondo cui le sementi costano troppo poco per i costi di trasporto delle consegne a domicilio dell'e-commerce, mentre sono uno dei prodotti più venduti del giardinaggio su **e-Bay**, oppure l'idea che le piante non si possano vendere online, mentre chi lo fa sta crescendo più di altri e-shop.

L'esperienza francese

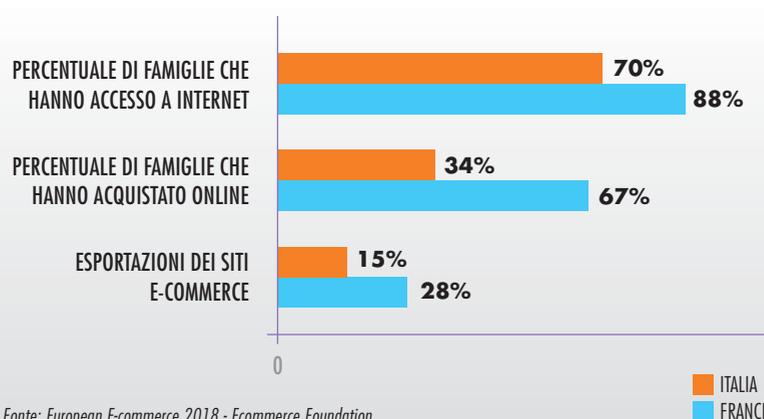
In Francia, l'associazione **Promojardin**, che riunisce i più importanti produttori e rivenditori di giardinaggio, analizza già da qualche anno l'impatto dell'e-commerce nei pro-

dotti per il gardening. Grazie ai suoi studi, sappiamo che l'e-commerce in Francia nel 2017 valeva solo il 3% delle vendite di giardinaggio, con un tasso di crescita del +16% sull'anno precedente: un trend nettamente superiore rispetto agli altri canali, tanto che il secondo più performante erano i negozi di mobili (+4%, con una quota di mercato totale del 2%) seguiti dai centri di giardinaggio (+3%, con un "peso" del 25%). Per analizzare meglio il fenomeno degli acquisti online di prodotti per il giardinaggio e per gli animali, **Promojardin ha commissionato**

una ricerca di mercato a Nielsen, su un campione di 10.121 famiglie francesi.

Prima di analizzare i risultati e fare paragoni con l'Italia, va precisato che in Francia il mercato dell'e-commerce è molto più maturo rispetto al Belpaese. Secondo il report **European E-commerce 2018** realizzato da **Ecommerce Foundation**, l'organizzazione indipendente internazionale fondata dalle principali associazioni di e-commerce mondiali, compresa l'italiana **Netcomm**, in Francia l'88% delle famiglie ha accesso a Internet: in Italia siamo al 70%. Il 67%

PARAGONE ITALIA-FRANCIA 2018



Fonte: European E-commerce 2018 - Ecommerce Foundation

dei francesi ha acquistato online nel 2018, in Italia solo il 34%. I siti francesi esportano il 28% delle vendite totali, in Italia siamo fermi al 15%. Infine, **Amazon** è presente in Francia dall'agosto 2000, in Italia solo dal 2010: anche questi dieci anni di differenza la dicono lunga sul nostro ritardo rispetto ai cugini francesi.

Il contatto personale: un aspetto da non sottovalutare

Il 14% delle famiglie francesi ha acquistato online almeno un prodotto per il giardino nel 2018 e il 31% di esse afferma di voler comprare negli e-shop altre attrezzature per il gardening nel primo semestre 2019.

L'arredamento per esterno e i prodotti per la decorazione sono le categorie del giardinaggio più gettonate. Spesso si tratta di prodotti ingombranti, per cui la consegna a domicilio è vissuta come un plus e non come un sovrapprezzo. Ci sono opportunità di sviluppo in altri segmenti, ma la ricerca Nielsen rivela la presenza di alcuni freni: tra i primi motivi di chi non ha acquistato online i prodotti per il giardinaggio c'è infatti la **necessità di vedere e conoscere meglio il prodotto prima dell'acquisto**.

Per capire l'importanza del "contatto personale" prima dell'acquisto, è interessante sapere che il 90% degli acquirenti online francesi è entrato anche in un "negozio fisico". Il 59% ha raccolto prima informazioni su internet, mentre il 41% si è affidato direttamente ai consigli del negozio specializzato. **Il 63% ha dichiarato di preferire acquistare nei negozi "fisici" specializzati.**

Cosa si aspetta il cliente dall'e-commerce?

Le famiglie francesi intervistate da **PromoJardin** si aspettano da un sito e-commerce:

- un pagamento sicuro;
- la consegna a casa e l'opportunità di acquistare in qualsiasi momento;
- un prezzo più conveniente di quello dei negozi;
- una scelta di prodotti più vasta rispetto ai negozi.

CONTRARIAMENTE AI PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO, DOVE IL 63% DEGLI INTERVISTATI HA DICHIARATO DI PREFERIRE I NEGOZI FISICI SPECIALIZZATI, NEL CASO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA LA MAGGIORANZA, IL 69%, PREFERISCE ACQUISTARE SU INTERNET.

Il servizio offerto dagli e-shop francesi deve essere davvero di alto livello, poiché il **94% di chi ha acquistato online** dei prodotti per il giardino nel 2018 **si è dichiarato soddisfatto dall'esperienza d'acquisto**.

Una curiosità: dalla ricerca condotta da **PromoJardin** e **Nielsen** sui consumatori francesi di gardening, non emerge il sorpasso dei *device* mobili rispetto ai pc. Il 94% ha acquistato da pc fisso o portatile mentre solo il 23% ha usato anche lo smartphone e il 20% il tablet.

E-commerce in Francia: più pet che gardening

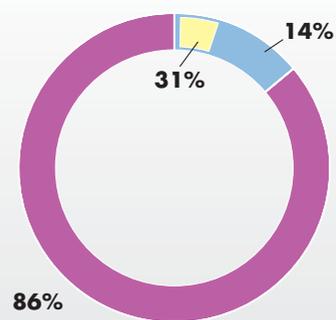
Mentre solo il 14% delle famiglie francesi ha acquistato online un prodotto per il giardinaggio nel 2018, la percentuale sale al 25% se si parla di prodotti per gli animali. Il 96% si è dichiarato soddisfatto dell'acquisto online e il 39% ha affermato di volere ripetere gli acquisti anche nel primo semestre 2019.

I prodotti destinati all'alimentazione sono la categoria più acquistata online nel mercato del pet. Nell'acquisto online viene apprezzata in particolare l'ampiezza della scelta, con offerte specifiche anche per le singole razze di animali da compagnia, difficili da trovare nei *negozi fisici*.

Contrariamente ai prodotti per il giardinaggio, dove il **63%** degli intervistati ha dichiarato di preferire i negozi fisici specializzati, nel caso dei prodotti per gli animali da compagnia la maggioranza, il **69%**, preferisce acquistare su internet.

www.promojardin.com

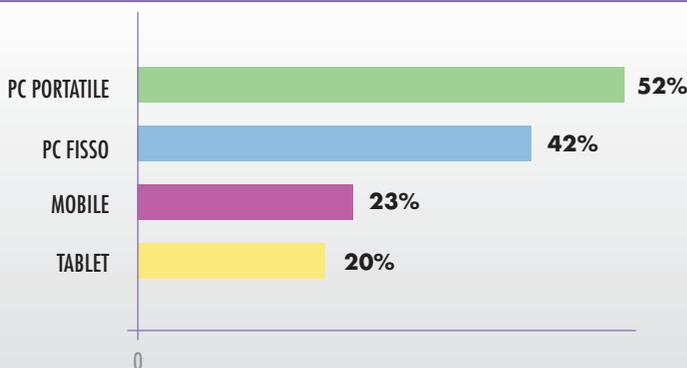
FRANCIA: CHI COMPRA IL GARDENING ONLINE?



■ non ha acquistato online
■ ha acquistato online
■ lo farà certamente anche nel 2019

Fonte: Panel Views Smartbus et U&A PromoJardin – Indagine su 10.121 famiglie francesi -2018

COME ACCEDI AI SITI DI VENDITA ONLINE PER ACQUISTARE PRODOTTI DA GIARDINO?*



* Erano consentite più risposte

Fonte: Panel Views Smartbus et U&A PromoJardin – Indagine su 10.121 famiglie francesi -2018

Gli strumenti per il commercio del futuro



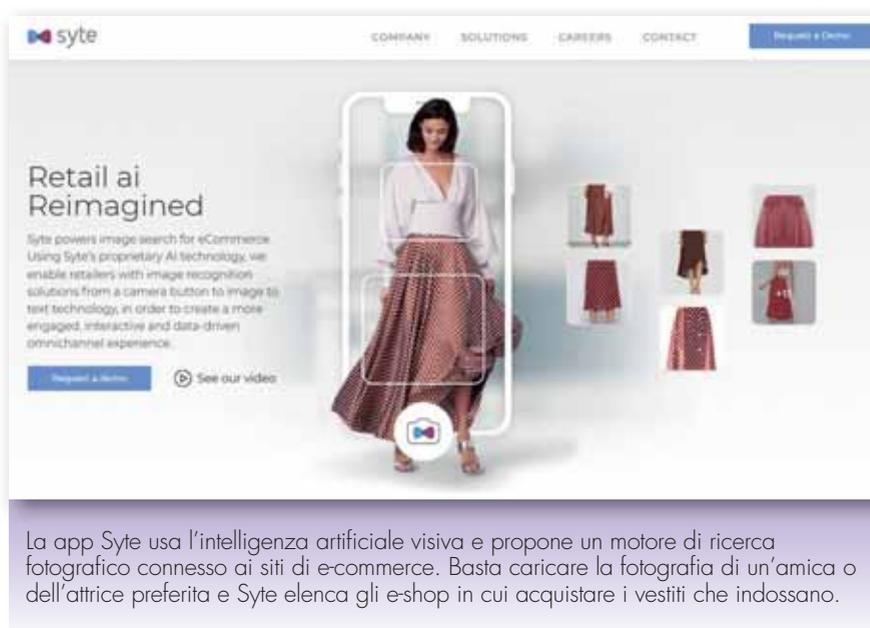
Si è svolta a maggio la 12esima edizione di Retail Institute Award, che premia le migliori soluzioni e i servizi più innovativi per supportare l'attività dei punti vendita.

Il 23 e 23 maggio si è svolta l'edizione 2019 di Retail Institute Award

a Milano, in concomitanza con il convegno **Retail Tomorrow**, entrambi organizzati dall'associazione **Retail Institute Italy**. Giunto alla sua 12esima edizione, **Retail Institute Award** è il più importante *contest* rivolto a retailer, brand company, produttori di materiale Pop (*point of purchase*), fornitori di servizi per il punto vendita, agenzie creative e di progettazione e, grande novità di quest'anno, alle start up che creano e sviluppano progetti per i diversi ambiti del retail, attive sul mercato italiano e internazionale.

Le 13 categorie in gara per l'edizione 2019 sono raggruppate in 4 macro-categorie: **Pop Design** (durevoli, non durevoli e *pop materials with digitals*), **Engagement/Experience activity** attività integrata nel punto vendita digitale e fisico, *loyalty* ed eventi), **Digital Engagement & Pure Digital Store Design** e **Start up**.

Uno spettro molto ampio che comprende i nuovi packaging, gli scaffali digitali, le isole *phygital* (integrazione tra fisico e digitale), gli *Ebeacon*, le *app*, i pagamenti *mobile*, il *proximity*, i totem, l'e-commerce *instore* fino ad arrivare alla realtà aumentata.



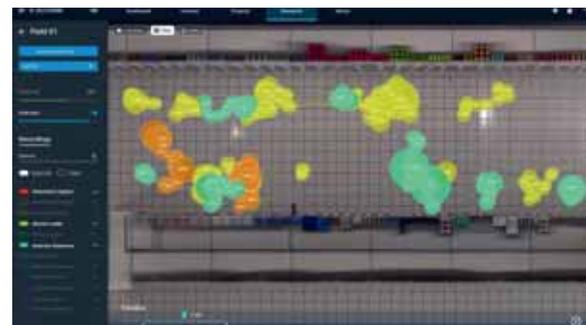
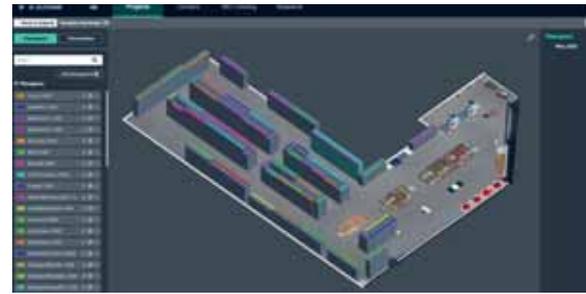
I premi vengono assegnati da tre giurie: la **Giuria Nazionale**, di cui fa parte **Paolo Milani**, direttore di **Greenline**, che ha il compito di assegnare il premio **Best in Show** al progetto migliore in assoluto e ai migliori delle 13 categorie in gara. C'è poi il **Premio della Giuria Internazionale** e il **Premio del Pubblico** che viene assegnato in base ai voti ottenuti online.

Spunti per il commercio del futuro

Nella categoria *Pure Digital* segnaliamo il software di realtà virtuale **inVRsion System** per progettare e analizzare le performance del layout del punto vendita. Permette di creare dei negozi "gemelli" digitali, con immagini 2D e modelli 3D ad alta risoluzione con tutti i dati digitali



Fluida facilita la gestione dallo smartphone dei dipendenti e dei collaboratori esterni assenze, presenze, tracking delle attività, richieste ferie, note spese, straordinari: può anche sostituire il tradizionale "cartellino".



Tra i temporary store segnaliamo il progetto realizzato da Grottini per Honor e utilizzato nello shopping center Il Centro di Arese in provincia di Milano.

Il software di realtà virtuale inVRsion System permette di progettare e analizzare le performance del layout del punto vendita. Crea un negozio "gemello" digitale con modelli in 3D in alta risoluzione in cui possiamo muoverci con i visori di realtà aumentata.

dei prodotti, per riprodurre e sperimentare l'esposizione dei prodotti in un punto vendita 3D totalmente realistico.

Tra i *temporary store* segnaliamo il progetto realizzato da **Grottini** per **Honor** e utilizzato nello shopping center *Il Centro* di Arese, in provincia di Milano. È una struttura di 8x9h3 metri, realizzata in legno laccato, acciaio inox, videowall e illuminazione a led, monitor 4K e monitor touch. Tra le start up giunte alla finale non erano poche quelle interessanti. Per esempio la *app* israeliana per l'e-commerce **Syte** (www.syte.ai), che utilizza l'intelligenza artificiale visiva e propone un motore di ricerca fotografico. In pratica seleziona i prodotti in vendita in base a un'immagine inserita dall'utente: basta caricare la fotografia di un'amica o dell'attrice preferita e **Syte** elenca gli e-shop in cui acquistare i vestiti che indossano.

Un'altra interessante start up è l'italiana **Fluida** (www.fluida.io): la prima piattaforma di *Liquid Workforce Management* (ambiente di lavoro digitale) per la gestione dei dipendenti e dei collaboratori

esterni delle aziende, in sede e da remoto. Permette di gestire dallo smartphone la gestione dei team di lavoro (assenze, presenze, tracking delle attività, richieste ferie, note spese, straordinari, ecc.), sostituendo il "cartellino". Naturalmente tutto documentato e integrato con l'amministrazione. Si tratta di una soluzione che risponde alle richieste, in crescita, delle imprese che operano in *coworking*, *remote working* e *smart working*. Modalità di lavoro sempre più diffuse in cui non è possibile utilizzare soluzioni hardware per tracciare le presenze oppure software fruibili solo all'interno del perimetro aziendale.

La piattaforma **CashInvoice** (www.cashinvoice.it) propone un abbonamento per l'analisi e il monitoraggio dei crediti commerciali. Utilizza informazioni e indici dei principali database pubblici e le informazioni pregiudizievoli sia sulle società sia sui singoli soci. Tutte le informazioni vengono elaborate dal sistema di *Risk Management* e vengono associate all'emissione di uno specifico *Rating Finanziario* emesso da una

Credit Rating Agency indipendente e autorizzata Esma, come Cra, secondo il regolamento Europeo 1060/2009. Permette di migliorare il capitale circolante, utilizzando la cessione del credito: il processo di comparazione di **CashInvoice** inizia con la validazione della pratica e la sua fattibilità, per poi passare alla comparazione vera e propria che consiste nel confrontare le soluzioni proposte dai player finanziari (banche, *factor*, *investor*).

Yoobic (www.yoobic.com) permette ai rivenditori di ottimizzare l'attività di vendita con l'obiettivo di aumentare le conversioni e il *sell out*. Una piattaforma di ottimizzazione delle conversioni *instore* che offre ai rivenditori l'agilità di cui hanno bisogno per offrire un'esperienza di shopping irresistibile.

➔ www.retailinstitute.it

Motor:

record di vendite nel primo trimestre 2019

Nel primo trimestre le vendite di macchine per il verde hanno segnato un incredibile +29%. Con picchi del +56% per i decespugliatori, del +53,5% per i trimmer e del +64% per i trattorini. Le macchine a batteria “volano” a +90%.

Le vendite di macchine per il giardinaggio hanno registrato nel primo trimestre 2019 una impennata del 29%, dopo un 2018 che si è chiuso positivamente (+3,2%). È quanto emerge dall'aggiornamento dei dati **Comagarden/Morgan**, presentati il 29 maggio a Bologna. L'andamento meteorologico favorevole è alla base di questa crescita anomala della domanda, che dovrebbe ridimensionarsi nel corso dell'anno mantenendo comunque un indice in linea con quello del 2018.

I dati elaborati da **Comagarden** sulla base dei rilevamenti del gruppo statistico **Morgan** indicano per il primo trimestre una crescita complessiva del 29% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Gli incrementi si riscontrano per tutte le tipologie di prodotto, con percentuali in certi casi inferiori rispetto al dato medio, in altri casi nettamente superiori: i **rasaerba segnano un attivo del 20,9%**, le motoseghe del 9,7%, i **decespugliatori del 56%**, i **trimmer del 53,5%** e i soffiatori del 28,3%. In netta crescita anche i biotrituratori (20,2%) e i tagliasiepi (36,3%), mentre ancora maggiore risulta l'incremento delle vendite per quanto riguarda i trattorini (+64%), gli Zero Turn professionali

(132,7%), i Ride-on per uso amatoriale (52,1%).

Il meteo favorevole ha trainato le vendite

“Le ragioni di questa impennata nelle statistiche di vendita – ha spiegato **Francesco Novello**, presidente di **Comagarden** – stanno nella combinazione di due fattori: l'andamento meteorologico del primo trimestre, caratterizzato da un clima particolarmente mite e da temperature elevate che hanno favorito le fioriture anticipate e l'attività vegetativa delle piante, rendendo necessari interventi di manutenzione e quindi stimolando la domanda di macchinari; e la differenziazione netta tra le condizioni meteorologiche di quest'anno e quelle dello stesso periodo del 2018, caratterizzato da un prolungamento della stagione fredda e quindi da una sensibile flessione nella domanda di macchinari”.

Tra le variabili meteorologiche destinate a influenzare il mercato va però considerato anche l'andamento anomalo del mese di maggio nel 2019, che al contrario dei precedenti è stato caratterizzato da una recrudescenza invernale. Nel nostro paese le temperature sono scese anche di 8°C rispetto alla

norma, e questo elemento peserà sul bilancio della seconda frazione d'anno.

Al netto degli alti e bassi stagionali, il mercato italiano dovrebbe assestarsi nel corso dell'anno. “Le stime **Comagarden/Morgan** – ha spiegato **Francesco Novello** – sono per un graduale riallineamento delle vendite sui livelli dello scorso anno, con un numero complessivo di unità vendute intorno a 1.300.000. Difficile una previsione per il mercato europeo, che nel 2018 ha registrato una contrazione del 3% e che appare quest'anno, come detto, particolarmente esposto alla variabile meteorologica”.

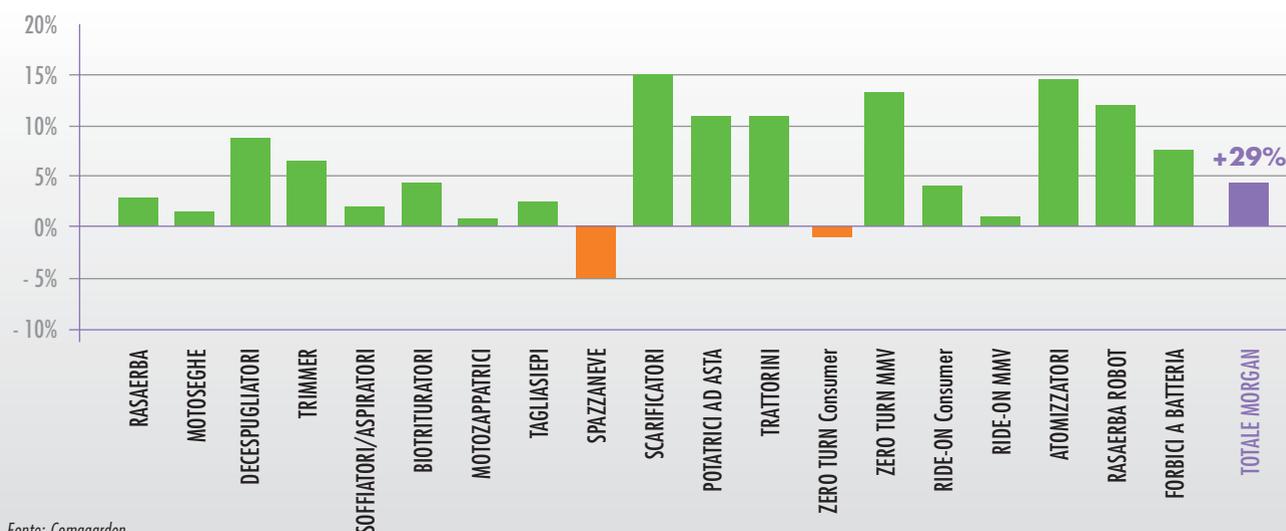
Il boom della batteria

Le macchine alimentate a batteria segnano una crescita complessiva del 90% nel primo trimestre di quest'anno, dopo un +26% nel primo trimestre 2018, con incrementi che per alcune tipologie raggiungono le tre cifre.

Tra le categorie che hanno registrato le spinte maggiori si rilevano: i **rasaerba** (13% del totale dei prodotti a batteria venduti in Italia) con crescita del 98% nel 2018 e del 52% nel primo trimestre del 2019; i **trimmer** (anch'essi il 13% sul totale) che hanno visto un aumento del 62% nel 2018 e del 206% nel primo trimestre 2019; i **soffiatori/aspiratori di foglie** (16%) che sono cresciuti del 31% nel 2018 e hanno visto un incremento del 177% nel primo trimestre di quest'anno.

Maneggevolezza, facilità d'uso, silenziosità ed eco-compatibilità: sono i driver che hanno portato rapidamente al successo questi nuovi propulsori. Da una specifica indagine sulle vendite all'interno dei

VENDITE MACCHINE PER IL VERDE – 1° TRIM 2019

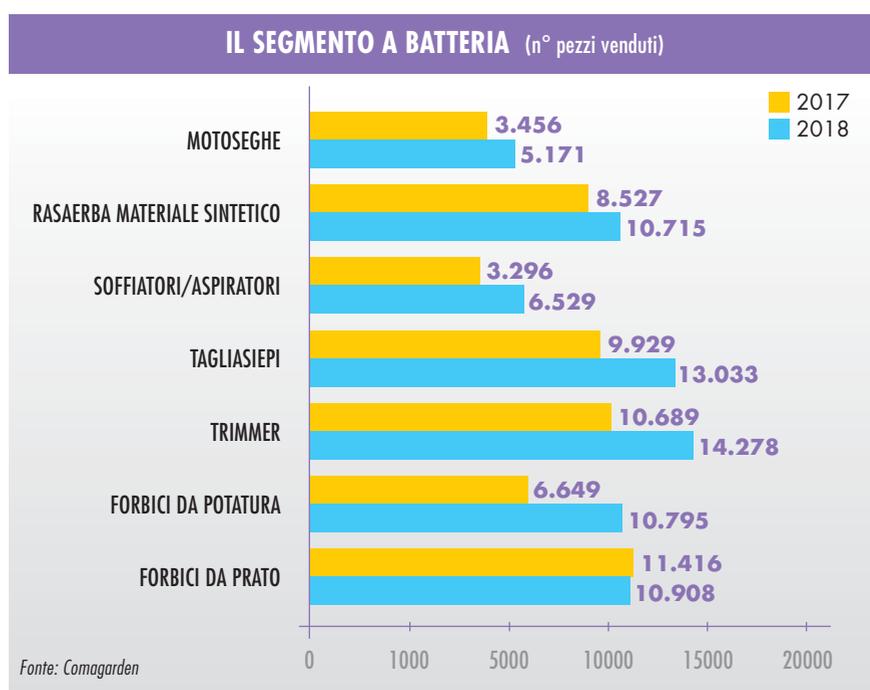


circuiti della Gdo, realizzata da **Gfk** su incarico di **Comagarden**, emerge come la crescita dei modelli a batteria si riscontri in tutti i principali mercati europei: Francia, Germania, Regno Unito, Olanda, Belgio e Italia. Rispetto al totale dei prodotti elettrici, quelli a batteria hanno raggiunto il 60%, mentre quelli con cavo di alimentazione sono scesi al 40% nel 2018. Le macchine a combustione interna, che rappresentano ancora il 56% del mercato totale, hanno visto invece cali costanti negli ultimi tre anni (-1,4% nel 2016, -10,7% nel 2017 e -5% nel 2018), e gli stessi modelli elettrici a cavo hanno mostrato cali significativi nel 2017 (-9,9%) e nel 2018 (-10,1%); i mezzi a batteria esibiscono invece nel triennio incrementi consistenti, arrivando a conseguire nel 2018 un aumento del 30,2%.

“L’orientamento verso i propulsori elettrici e verso quelli a batteria in

“TRA LE VARIABILI METEOROLOGICHE DESTINATE A INFLUENZARE IL MERCATO NEL 2019 VA CONSIDERATO ANCHE L’ANDAMENTO ANOMALO DEL MESE DI MAGGIO, CARATTERIZZATO DA UNA RECRUDESCENZA INVERNALE”.

FRANCESCO NOVELLO, PRESIDENTE DI COMAGARDEN



modo particolare caratterizza l’intero movimento motoristico - ha spiegato **Francesco Novello di Comagarden** -, rappresentando l’opzione più accreditata per il prossimo futuro. Già oggi i motori a batteria (in particolare con il sistema ibrido) sono entrati a pieno titolo nel mercato dell’*automotive* e importanti progressi si stanno facendo per quanto riguarda i mezzi agricoli, dove alcune trattrici e altre tipologie di mezzi sono già equipaggiati con motori a batteria. Se la meccanica agricola sta lavorando per superare i limiti di potenza che ancora condizionano lo sviluppo dell’elettrico, possiamo dire che nel segmento

green questa tecnologia appare già matura e come tale è oggi riconosciuta dal mercato. Anche i rasoerba robot stanno mostrando nel corso degli anni uno sviluppo notevole. Pur rappresentando il 2% del mercato totale, questa categoria ha registrato crescita costante a partire dal 2014 e nel quinquennio 2014-2018 le vendite sono passate da poco più di 13.000 unità a 22.160 unità, con un aumento di circa il 70%. Il primo trimestre di quest’anno ha confermato il trend positivo con un incremento pari al 43%”.

➔ www.comagarden.it

Brico io: ha aperto a Lodi il 14^{mo} punto vendita lombardo

È stato inaugurato il 9 maggio il nuovo **Brico io** a **Lodi**, presso il negozio **Coop**. Nel punto vendita, il quattordicesimo in Lombardia, trovano spazio i classici servizi come taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi, consegna e montaggio a domicilio. 1.200 mq di esposizione e 25.000 articoli tra i reparti di ferramenta, utensileria, decorazione, bagno, idraulica, vernici, legno, giardinaggio, arredo giardino, elettricità e illuminazione caratterizzano questo negozio.

Diversi i corner shop in shop presenti nel punto vendita: **Kestile**, dedicato ad arredo e complementi; **L'Outlet del Kasalingo** (tessile, elettrodomestico, guardaroba, cottura, tavola); **X Auto**, ampio assortimento di accessori per auto, bici e moto.



A Ghedi (BS) inaugurato Brico Ok

Situato presso il **Base Retail Park**, il nuovo punto vendita **Brico Ok** di **Ghedi (BS)** è stato inaugurato il 9 maggio con una ricca proposta di offerte.

Al suo interno trovano spazio i clas-

sici servizi come tende e veneziane su misura, progettazione impianti di irrigazione, cornici su misura, tintometro, duplicazione telecomandi, consegna a domicilio, finanziamenti personalizzati, fatture a richiesta.



Nuovo Bricofer a Modica (RG)

La terza apertura di quest'anno per **Bricofer** è avvenuta il 16 maggio a **Modica**, con il primo punto vendita in provincia di Ragusa, in collaborazione con l'affiliato **Adamante**, già partner con 6 punti vendita in Calabria.

Posizionato poco distante dal centro città, **Bricofer** Modica si propone come il nuovo punto di riferimento per la cura e la manutenzione di casa e giardino, un'oasi di convenienza dove trovare tutto l'occorrente per le proprie passioni grazie a un esteso assortimento (15.000 le referenze) nei settori: vernici, decorazione, illuminazione, elettricità, sanitari, idraulica, giardino, elettrodomestici, auto accessori, ferramenta, sistemazione, casalinghi e falegnameria.

Precisa e ponderata l'articolazione del layout interno che accoglie il cliente guidandolo nel processo di acquisto: l'ampia area dedicata allo stagionale fa da apripista per le successive corsie suddivise tra le aree più spiccatamente tecniche e quelle



legate al mondo casa. Attigue le corsie di settori affini (vernici e decorazione; idraulica e bagno; casalinghi e sistemazione; illuminazione ed elettricità) allo scopo di ottimizzare le scelte di acquisto per i propri progetti. A chiudere il percorso, i banchi a servizio: tintometro, taglio legno e duplicazione chiavi e telecomandi. Di rilievo lo spazio ricoperto dai settori vernici, falegnameria e bagno con un'offerta potenziata e punti di consulenza interamente dedicati.

Professionale la consulenza dei 10 consiglieri di vendita; comodo il parcheggio riservato; ampia la barriera casse; diversificati e personalizzati i servizi offerti ai clienti: carta fedeltà Payback **Bricofer**, per accumulare punti e accedere a numerose attività promozionali; Professional card, per usufruire degli sconti riservati ai professionisti e ancora consegna in 24 h, caffè gratuito, finanziamenti e posa in opera.

Sesto punto vendita Brico Ok in Lazio

A un mese di distanza dall'apertura del punto vendita di Ghedi (BS), è stato inaugurato un negozio **Brico Ok** il 6 giugno in provincia di Frosinone, precisamente a Ceccano. La superficie del nuovo centro si estende su 700 mq, in cui sono proposte 9.000 referenze suddivise

nei vari reparti. Sono 6 gli addetti alle vendite e 2 le casse per completare gli acquisti. A disposizione della clientela i servizi classici (taglio legno, foratura top cucina per incasso lavelli, tintometro, tappeti su misura, tovaglie su misura, zanzariere su misura) e 60 posti auto.





ABC GADGETS

Cartoline ecologiche con il cuore vivente

Eco-Postcard è una cartolina ecologica dal cuore green, composto di torba e semi, che si può innaffiare, curare e far germogliare: bastano poche gocce d'acqua ogni giorno per far nascere al suo interno una piantina che, una volta travasata, continuerà a crescere rigogliosa. Le **Eco-Postcard** sono personalizzabili con progetti grafici ad hoc e attraverso la scelta della forma e della qualità dei semi (ipomea, girasole, peperoncino, basilico, pomodoro, menta e molti altri). Possono essere

utilizzate come gadget ecologici per promuovere un'azienda o un prodotto, come souvenir, come cartoline turistiche, oppure come biglietti d'auguri originali per ogni occasione. Realizzate in cartoncino riciclato alveolare e carta ecologica, le cartoline sono *made in Italy* e assemblate da ragazzi di una cooperativa sociale. Proprio come le cartoline tradizionali, le **Eco-Postcard** misurano 10 x 15 cm e possono tranquillamente essere spedite via posta, con il solo ausilio di un francobollo. Disponibili pratici espositori da banco per il punto vendita.

➤ www.eco-postcard.com

RINALDO FRANCO

Il cuscino che combatte batteri e cattivi odori

Si è conclusa positivamente la partecipazione di **Rinaldo Franco** alla diciottesima edizione della fiera **Zoomark 2019** di Bologna, Salone Internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia. Tante le novità presentate dall'azienda, tra le quali il **Cuscino Byecteria**. Il sistema utilizzato è un'innovazione nell'ambito della sanificazione di numerosi materiali (plastica, tessuti, pelli), che permette di creare superfici igienicamente sicure che garantiscono una protezione dai batteri continua e costante per gli animali e per tutta la famiglia. Un sistema di sanificazione attivo h 24, 7 giorni su 7, attraverso il quale viene inserita nel tessuto del cuscino una molecola di biossido di titanio (TiO2) che, grazie all'azione della luce (artificiale o naturale), è in grado di eliminare più del 99% di virus, muffe, batteri e odori presenti nell'ambiente in cui viene utilizzato.



➤ www.best-friend.it

NEWPHARM HOME & GARDEN

Concimi specifici per acidofile e per agrumi

Newpharm Home & Garden offre una gamma completa di concimi per le diverse esigenze della maggior parte delle piante, specialmente di quelle più comuni sui nostri balconi. Azalee, camelie, felci, ortensie e tutte le piante amanti di substrati acidi possono contare sull'aiuto di **Compi+ Acidofile**, concime che bilancia l'apporto di azoto, fosforo e potassio per favorire la crescita e lo sviluppo di piante verdi e rigogliose, dall'elevato pregio ornamentale. Ma questa tipologia di concimi può essere anche utilizzata per rendere i frutti delle nostre piante più buoni e, perché no, più belli alla vista. Alberi come limoni, aranci, mandarini e simili hanno bisogno di molte risorse per produrre frutti di qualità: il nostro intervento per migliorarne le proprietà organolettiche deve garantire il giusto equilibrio tra macro e micronutrienti, proprio per facilitare la corretta maturazione dei fiori e dei frutti.



Compi+ Agrumi ha la formula più adatta per questo tipo di piante, offrendo un alto contenuto di fosforo e potassio, indispensabile per ottenere frutti abbondanti e deliziosi.

➤ www.newpharmgarden.it

EGO

Decespugliatore con sostituzione automatica del filo

Ego presenta il decespugliatore a batteria **ST1510E Ego Power+** dotato di tecnologia Powerload, il primo con funzione di sostituzione automatica del filo: Powerload elimina infatti la necessità di svolgere il complicato e frustrante processo di ricarica del filo. Per ricaricare il decespugliatore dotato di tecnologia Powerload, gli utilizzatori devono semplicemente inserire il filo attraverso la testina dell'utensile. Dopo aver premuto il pulsante verde per l'attivazione, il sistema di ricarica automatica avvolge perfettamente il filo sulla bobina in meno di cinque secondi. Dotato di una batteria da 2,5 Ah, la più piccola tra le batterie **Ego**, con un'autonomia fino a 30 minuti, **ST1510E** può rifinire un giardino di medie dimensioni con una sola ricarica. Come tutti i prodotti **Ego**, il decespugliatore **ST1510E Power+** dotato di tecnologia Powerload impiega una batteria Arc Lithium da 56V, progettata per fornire prestazioni pari o superiori a quelle degli utensili alimentati a benzina.



➤ <https://egopowerplus.it>

eBay, il partner ideale per le aziende del gardening

Estate, la stagione perfetta per stare all'aria aperta. Lo sanno bene gli italiani che, secondo dati interni **eBay**, spendono sempre di più per comprare arredamenti e oggetti per il proprio giardino e si affidano proprio all'e-commerce per la scelta. Per questo, **eBay** diventa il partner ideale per le aziende che operano nel settore del gardening, permettendo loro di accedere con pochi click ad un bacino di 180 milioni di acquirenti attivi a livello mondiale e più di 5 milioni solo in Italia.

Il comparto Casa e Giardino è tra le categorie che hanno il maggior peso all'interno di eBay.it, con una crescita del +36,5% del Bricolage e Fai Da Te dal 2016-2018. Nel 2018, sono stati i materiali come componenti per riparazioni elettriche e idrauliche, vernici, piastrelle e pannelli solari ad aver registrato il numero più alto di vendite, con un prodotto venduto ogni 33 secondi su eBay.it. Seguono utensili elettrici (1 acquisto ogni 2 minuti) e manuali (1 acquisto ogni 3 minuti) e gli arredamenti da esterni, venduti ogni 4 minuti.

Anche nell'acquisto di prodotti per la cura degli spazi verdi, l'e-commerce è sempre più centrale: dal 2016 al 2018 su eBay.it sono aumentate le vendite di articoli per la cura di piante e terreno (+72%), utensili elettrici da giardino (+53%) e tosaerba (+38%).

Le opportunità che offre **eBay** alle aziende del gardening sono state colte con successo dalla leccese **Deghi**. Nata nel 2009 da un'idea di **Alberto Paglialonga, Deghi** è un esempio di come grazie all'e-commerce si possa avviare una vera e propria realtà imprenditoriale di successo nel settore.



Alberto Paglialonga, fondatore di Deghi.



“L'azienda nasce nel mio garage di casa. Spinto dalla volontà di avviare una mia attività ho deciso di tuffarmi nell'e-commerce, un settore che allora era ancora poco conosciuto. Grazie a **eBay**, vero e proprio trampolino di lancio, assieme ai miei collaboratori siamo riusciti ad aprirci a un mercato sempre più grande e ad arrivare dove siamo oggi”, racconta **Alberto**, fondatore e socio unico di **Deghi**.

L'azienda è infatti tra i leader nel settore dell'arredamento per interni e giardino, e conta 70 dipendenti, tutti giovani del territorio, con un'età media di 35 anni. Quasi la metà del catalogo di **Deghi** conta di prodotti per il giardino. I picchi di vendita si registrano tra febbraio e luglio e i prodotti più venduti sono ombrelloni, gazebo, set relax e da tavola. “Molto successo hanno anche delle novità come i cuscini a pallet”, racconta **Alberto**. “Tutti i nostri prodotti che hanno volumi importanti vengono spediti tramite pallet, per garantirne l'integrità. Da lì l'idea di vendere dei cuscini per permettere agli acquirenti di riutilizzare il legno dell'imballaggio per sedute da esterni”.

Progetti per il futuro? “Per chi vende online è fondamentale mettere al centro il cliente. Per questo stiamo lavorando per automatizzare sempre di più il magazzino e ridurre i tempi di evasione degli ordini”. Tra i progetti di **Deghi** anche quello di vendere all'estero, come già fanno il 70% delle imprese su **eBay**, a riprova di come il marketplace possa essere un utile strumento per accedere a un mercato davvero globale.

PER INFORMAZIONI:

➔ www.ebay.it

new line



FLORAGARD

Terriccio attivo per piante da balcone e gerani

Il nuovo **terriccio attivo per piante da balcone e gerani** proposto da **Floragard** è un substrato universale pronto all'uso, studiato specificatamente per invasare e travasare piante da balcone, da fioriere e piante fiorite. L'Aqua-Plus assicura alle piante un ideale assorbimento dell'acqua anche dopo un lungo periodo di essiccamento, mentre il deposito di concime attivo per 6 mesi e l'arricchimento con extra microelementi facilitano una forte crescita delle piante stesse. Realizzato con una miscela ridotta di torba proveniente da materie prime rinnovabili regionali, il nuovo **terriccio attivo per piante da balcone e gerani** di **Floragard** assicura fino dal primo utilizzo il giusto approvvigionamento degli elementi nutritivi, grazie all'alta concentrazione del concime premium. Ora disponibile anche nel sacco da 20 litri con maniglia.

➔ www.floragard.de/it

MC CULLOCH

Rasaerba a batteria Power Link Pro 58v

McCulloch presenta 3 nuovi rasaerba a batteria. Il modello **Li 58-26 M40** (in foto), con batteria 58V da 2,6Ah, larghezza di taglio di 40 cm e altezza regolabile individuale su 4 punti (5 livelli da 20 a 75 mm), è perfetto per superfici di max 500 mq. Con avanzamento a spinta, consente taglio a raccolta e scarico posteriore. Il modello **Li 58-52 M40**, con batteria 58V da 5,2Ah, larghezza di taglio di 46 cm e altezza regolabile in modo centralizzato (6 livelli da 30 a 80 mm), è l'ideale per superfici di max 1.200mq. Consente taglio a raccolta, mulching e scarico posteriore. Avanzamento a spinta. Il modello **Li 58-52 M46R** con batteria 58V da 5,2Ah è perfetto per le superfici di max 1.000 mq. Larghezza di taglio di 46 cm e altezza regolabile in modo centralizzato (6 livelli da 30 a 80 mm). Taglio con raccolta, mulching e scarico posteriore. Avanzamento a trazione posteriore. Una volta esaurite le batterie dei rasaerba, per ricaricarle **McCulloch** propone il caricabatteria **Li 58CGR**, compatibile con entrambe le batterie (2,6Ah e 5,2Ah 58V Li-Ion).



➔ www.mcculloch.com

PLASTECNIC



Vaso da appendere con cavetti in acciaio

Mymood Air è il vaso sospeso reinterpretato da **Plastecnic**. I tre cavetti d'acciaio sottili e quasi invisibili sostituiscono le consuete catenelle, con un effetto di grande leggerezza. Piante e fiori sembrano galleggiare nello spazio e il green design scopre nuovi linguaggi espressivi: un poetico giardino aromatico in cucina, per esempio, o una nuvola floreale negli altri ambienti della casa. Piante tropicali sospese per comporre delicate pareti divisorie fra gli spazi, o rami e foglie ricadenti per illuminare di verde il bagno. Anche in ambienti esterni, giocando con piante e fiori profumati, si possono definire e decorare zone relax, terrazze e verande. La retina interna consente di riporre ganci e cavetti, rendendo **Mymood Air** compatto e pratico nell'esposizione nel punto vendita. Il vaso ha un diametro di 20 cm, è realizzato in polipropilene riciclabile al 100% ed è calibrato nel peso e nelle dimensioni per offrire la massima sicurezza, grazie anche ai solidi accessori di fissaggio.

➔ www.plastecnic.it

ODIBÌ

Leggere e moderne: calzature Linea Young

La linea di scarpe di tendenza **Linea Young** punta alla leggerezza e a essere al passo con le nuove esigenze tecniche.

I modelli **32209** e **32311 Sky Blue** sono scarpe basse, S1P. Dotate di puntale in fibra di vetro, sottopiede di montaggio in tessuto antiperforazione di nuova generazione, 3 mm di spessore, sottopiede di pulizia anatomico e traspirante traforato, fodera in mesh, un tessuto morbido e traspirante (tessuto a rete resistente all'abrasione e indemagliabile), intersuola antishock agli urti, molto flessibile e duratura, suola battistrada in gomma molto resistente all'abrasione.

Il modello **32209** ha tomaia in microfibra tessuto traspirante, mentre il **32311** in pelle bycast e nylon traspirante con inserti decorativi in alta frequenza.



➔ www.odibi.it

I nuovi innaffiatoi della **linea Nau**



Nau di Epoca è una linea dal design contemporaneo che dona un originale carattere di modernità e freschezza agli articoli di cui è composta. La linea comprende i seguenti prodotti: **Nau 2** innaffiatoio da 2 litri, **Nau 4** innaffiatoio da 4 litri e due nebulizzatori, dalla capacità di un litro, che si presentano in due varianti di spruzzatore, denominati **Nau** e **Nau Clear**.

Gli innaffiatoi possono essere accessoriati con una rosetta che viene comodamente posizionata e bloccata nell'imboccatura per evitarne la perdita qualora non si usi.

I colori disponibili sono Lime, Lava, Olive, Marine e ben si adattano per essere utilizzati sia all'interno della casa sia in giardino o in terrazzo.

Gli articoli **Nau** possono essere forniti in accattivanti display muniti di crowner.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.epocaspa.com

new line

ZAPI



Estate senza punture con la “zanzariera invisibile”

Messo a punto dopo anni di studi e test, **Zapi Barriera** è un innovativo insetticida spray che protegge contro le zanzare tigre e comuni senza il bisogno di applicare nulla sulla pelle. Per attivare la “zanzariera invisibile”, infatti, basta spruzzare il prodotto nell’ambiente: la sostanza contenuta si attiva immediatamente, evaporando in modo costante e duraturo per 8 ore. Si crea così una barriera sufficiente ad impedire alle zanzare di entrare, eliminando quelle già presenti all’interno della zona trattata. **Zapi Barriera** è efficace sia all’aperto che in casa. Nel patio, in terrazzo e in giardino, offre protezione quando si cena o nei momenti di relax. Spruzzato sui davanzali delle finestre o sulle soglie delle porte, crea invece una zanzariera invisibile nel caso si desideri lasciare aperta la casa in estate per godersi il fresco. Per le sue caratteristiche, risulta inoltre utilissimo per tutti coloro che non tollerano i dermorepellenti, le spirali fumogene e i propellenti spray. Vaporizzatore da 400 ml e 700 ml.

➔ <https://zapigarden.it>

FISKARS

Più potenza e meno fatica in giardino

La potatura richiede precisione e forza, ma grazie all’ingegnoso meccanismo ad ingranaggi brevettato da **Fiskars**, tutto diventa più semplice. Gli attrezzi della nuova linea **PowerGear X** assicurano un rilevante aumento di potenza di taglio anche grazie alle lame in acciaio di alta qualità resistenti alla corrosione e ai manici in FiberComp, leggeri, resistenti ed ergonomici. Le forbici **PowerGear X** sono disponibili in 3 modelli: **incudine L**, **By-pass M** e **By-pass L**. La massima capacità di taglio è di circa 2,5 cm, permettendo tagli superiori fino a 3,5 volte rispetto ai meccanismi tradizionali. La manutenzione è semplice perché le lame sono facili da affilare e il comfort è assicurato grazie alla maggior leggerezza e all’impugnatura ergonomica. Della linea fanno parte anche le **cesoie**, ideali per rifinire facilmente siepi e cespugli. Sono resistenti alle diverse condizioni atmosferiche e gli inserti SoftGrip evitano che scivolino durante il taglio, riducendo la forza necessaria per maneggiarle.



➔ www.fiskars.it

TERMOZETA

Nuovo barbecue pratico e compatto



Termozeta presenta **Barbecue 2000**, che permette di preparare gustose grigliate all’aperto e in casa con estrema semplicità e senza necessità di alcun materiale combustibile. Compatto e leggero, offre comunque una superficie di cottura di ben 38 x 22 cm e la presenza sotto la serpentina riscaldante di una vaschetta da riempire con acqua, dove saranno raccolti i grassi, limita significativamente l’emissione di fumo e odori. Grazie alle pratiche gambe di sostegno, **Barbecue 2000** è facilmente utilizzabile in terrazza e in giardino anche senza disporre di uno specifico piano d’appoggio e può essere comodamente affiancato al tavolo da pranzo, consentendo di proseguire con la cottura dei cibi anche durante il pasto, o di mantenerli alla temperatura desiderata agendo sulla manopola del termostato. Facile da pulire e dotato di spia che si spegne quando viene raggiunta la temperatura desiderata, **Barbecue 2000** ha anche un microinterruttore in grado di spegnerlo automaticamente qualora gli elementi riscaldanti non siano inseriti correttamente.

➔ www.termozeta.com

CAMON

Cucce, cuscini e casetta con fantasia floreale

Le novità comfort che **Camon** propone per la primavera-estate 2019 (cucce, coperte, cuscini e altri accessori) sono pensate per il relax dell’animale domestico e in grado di integrarsi perfettamente e risaltare nell’arredo casalingo. Per dare colore e vivacità agli ambienti domestici nella bella stagione, **Camon** ha realizzato la linea **Daisy**, composta da 3 cucce ovali, 3 cucce rettangolari, un pouf rotondo sfoderabile, un set di cuscini ovali e una graziosa casetta pieghevole, caratterizzati dalla delicata fantasia floreale e da altri interessanti dettagli come il fondo antiscivolo presente in numerosi dei prodotti, ottimale per garantirne la stabilità durante l’uso. La qualità del rivestimento in tessuto policotone e la comodità garantita dalle imbottiture sono le caratteristiche salienti di questi articoli, che sanno coniugare bellezza estetica con resistenza e durata nel tempo.



➔ www.camon.it

GF: irrigare con stile

GF propone una gamma completa di soluzioni per irrigare il proprio giardino in modo semplice ma senza rinunciare allo stile: il concetto di giardinaggio proposto da **GF**, infatti, si evolve rispetto a quello tradizionale e, attraverso giochi di tonalità, studio delle linee e attenzione ai dettagli, suggerisce una visione in chiave emozionale della vita all'aria aperta, dove l'outdoor si trasforma in un momento esperienziale e di condivisione.

Questa ricerca di unicità e piacere del momento vissuto è la chiave di volta della gamma *Kit Irrigazione Unconventional*, la linea di Kit pronti all'uso, colorati, smart, non convenzionali, dedicata a chi ama prendersi cura degli spazi verdi di casa in modo semplice, intuitivo, senza complicazioni. Per chi considera il verde un vero spazio living.

Aquabag è un pratico avvolgitubo di piccole dimensioni, ideale per l'utilizzo su balconi, terrazzi e verande. Completamente attrezzato e pronto all'uso, l'avvolgitubo compatto **Aquabag** è studiato nelle linee e nelle forme per garantire un'esperienza di irrigazione confortevole e senza ingombri. Disponibile in versione **Mini** (10.5 m di tubo) e **Maxi** (16.5 m di tubo).



Aquabalcony



Aquabag Mini



Aquabag Maxi

Aquapop è il kit di irrigazione pronto all'uso dotato di tubo estensibile, Kit Plug&Play e pratica bag contenitore in plastica, per riporre il tubo dopo l'uso. Disponibile in due varianti (15 metri con borsina **For Everyday**, 30 metri con borsina **For 2 Everyday** con maniglie), **Aquapop** unisce praticità, performance e design, per irrigare il giardino e gli spazi verdi senza fatica e con quel tocco di colore in più.



Aquapop



Aquabalcony è la soluzione per chi cerca un kit all'insegna della semplicità e della funzionalità. La selletta portatubo **Aquabalcony** è dotata di Kit Plug&Play ed è estremamente versatile (appoggiabile a terra, trasportabile o appendibile a muro) e leggera. Ideale per l'utilizzo su balconi e terrazzi.

PER INFORMAZIONI:

➔ www.gfgarden.it

new line



ORPHEA

Per case protette da insetti

All'interno dell'ampia gamma di prodotti per la protezione della casa, **Orphea** presenta la spirale insetticida per esterni e le trappole per mosche e cimici. La **Spirale ad azione insetticida e zanzaricida** per ambienti esterni protegge contro le zanzare e gli insetti volanti in luoghi aperti. Con estratto di eucalipto, la sua efficacia è testata anche contro la zanzara tigre. Formato: 10 spirali. Le **trappole adesive cromotopiche per mosche e cimici**, dal grazioso design a forma di tulipano, inodori e prive di insetticidi, aiutano a monitorare l'infestazione di ambienti domestici e piante d'appartamento da insetti, mosche, cimici e parassiti delle piante, con risultati invidiabili in pochi giorni. Gli insetti, attirati dallo speciale colore, restano intrappolati sulla superficie adesiva. Le trappole sono particolarmente efficaci su sciaridi, mosche bianche, afidi alati, tripidi, agromizidi e rincoti, ma anche sulle normali mosche e le drosofile. Efficaci fino a 2 mesi, sono disponibili in formato da 4 trappole.

➔ <https://orphea.it>

CIFO

Concime liquido bio per piante da orto e da frutto

Cifo presenta una nuova linea di concimi liquidi in contenenza da 200 ml, che si affianca a quelle già in vendita da 500 ml/1 litro, proponendo tutte le referenze anche in mini formato. **Cifo Concime per piante da orto e da frutto** è ideale per la concimazione delle piante da orto (pomodoro, insalate, peperone, carote, cipolle, fragola, melanzane, cavoli, ecc.), aromatiche, frutticole (pesco, ciliegio, olivo, albicocco, agrumi, susino, melo, pero, vite, ecc.), coltivate sia in vaso sia in piena terra. Utilizzato regolarmente favorisce la produzione di piante e frutti sani, appetitosi, gustosi e con un aroma intenso. A base di sostanze vegetali, completamente naturali è consentito in agricoltura biologica. Si consiglia di utilizzare il prodotto durante l'intero ciclo vegetativo delle piante, dal trapianto o semina fino alla maturazione e raccolta, diluendo un tappo misurino (18-20 ml) in 3 litri d'acqua e irrorando pianta e terreno con la soluzione.



➔ www.cifo.it

FABO

Nuova linea di soluzioni adesive per la cura del verde



Fabo Box Giardino e Balcone è il pratico set contenente 3 soluzioni adesive per le applicazioni di giardinaggio e in esterni: il **Nastro Adesivo Mimetico**, per chiudere scatole, decorare e rivestire superfici e oggetti in giardino e sul balcone; il **Nastro Trasparente Extraforte** a strappo facilitato, ideale per riparare teli e zanzariere strappate, mobili da esterno e lampioncini danneggiati, caratterizzato da idrorepellenza e alta resistenza ai raggi UV; il **Nastro Americano Forte**, il classico nastro telato multiuso, che si strappa con le mani, utile per riparare, rinforzare strutture, attrezzi e oggetti da giardinaggio. **Fabo Box Giardino e Balcone**, come tutti i **Fabo Box**, è caratterizzato da una confezione contenente tutte le informazioni e i suggerimenti per un corretto utilizzo dei prodotti, rigorosamente in italiano; l'obiettivo è quello di instaurare un dialogo diretto con l'utilizzatore finale, che inizi nel punto vendita e continui sul portale, dove è possibile visualizzare dei veri e propri video tutorial dedicati ai diversi modi d'uso.

➔ www.fabosolutions.com

VALEX

Nuovo modello di decespugliatore a scoppio

Valex presenta **Easy 43FG**, un decespugliatore a scoppio affidabile e maneggevole che combina precisione di taglio ed efficienza con semplicità d'uso, caratteristica della linea **Family** di cui fa parte. Il decespugliatore **Easy 43FG** possiede un motore catalizzato a due tempi della cilindrata di 42,7 cc ed è alimentato a miscela al 4%. Il doppio supporto di banco nel motore ne assicura una maggior durata e una minor vibrazione in fase di utilizzo, mentre il sistema di avvio facilitato permette una partenza immediata del motore. Il serbatoio da 0,75 litri è dotato di pompa manuale. Equipaggiato con una testina di tipo Tap&Go a doppio filo del diametro di 2,5 mm, **Easy 43FG** opera con una larghezza di taglio di 42 cm e si distingue inoltre per la sua leggerezza e praticità: il peso contenuto di 6,7 kg, l'asta in alluminio con diametro di 26 mm, la maniglia frontale regolabile e l'imbracatura singola in dotazione garantiscono un'ottima presa ed un buon comfort di utilizzo per l'operatore.

➔ www.valex.it



Nuove pavimentazioni e bordure in gomma riciclata



Ribiland by **Ribimex** ha il piacere di presentare una nuova gamma di articoli prodotti in Europa e derivati al 100% da materiale riciclato. Una gamma di prodotti che comprende camminamenti, pavimentazioni e bordure per aiuole, ideali per sistemare il giardino e tenere in ordine gli spazi fioriti.



Il **camminamento effetto legno** permette di creare un vialetto ecologico ed elegante, dall'aspetto di legno naturale, sostenibile e facile da mantenere. Resistente a tutte le stagioni, è realizzato in gomma riciclata. Dimensioni: 25 x 60 cm.



Il **passo giapponese**, anch'esso in gomma grigia riciclata, a prima occhiata si confonde con la pietra naturale. Ideale per il giardino o per creare un vialetto originale. Dimensioni: 58 x 39 cm.



Le nuove **piastrelle per spazi esterni** (balcone, terrazza, patio) sono ancora più facili da posare e da mantenere unite grazie al sistema *Quick-click*. Realizzate in materiale 100% riciclato, sono progettate con delle canalette di scolo per assicurare che l'acqua e i detriti scorrano via rapidamente dalla superficie superiore della piastrella.

Le **bordure decorative per aiuole** assomigliano alla pietra scolpita. Flessibili, si adattano facilmente alle curve del giardino e sono ideali lungo aiuole fiorite e giardini, per delimitare vialetti e molto altro. Composte in gomma riciclata resistente, tutte le bordure sono consegnate con picchetti all'interno della confezione per facilitarne l'installazione.



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



I ♥ BPF

East End Studios - Milano

SAVE THE DATE!

**19-20 MAGGIO
2020**

www.buyerpoint.it

È un'idea di



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