

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS S.r.l.
www.greenretail.it
www.mondopratico.it



GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIII_N° 98/2019_novembre/dicembre



Vigorplant apre nuove vie

Cambio della brand identity,
lancio di un category con
5 linee di prodotto, una nuova
campagna tv per la primavera,
l'accordo con Isagro:
nel 2020 Vigorplant propone
una svolta epocale per
il mercato dei terricci.
Ce ne parlano in esclusiva
Luca e Marco Petranca.

_Interviste

Incontro con Sbm Life Science Italia

_Bessica Piante

Nasce l'albero di Natale plastic free

_Aicg

Il Congresso 2020 di Aicg sarà a Varese

_Garden Center Trend

Le tendenze in voga il prossimo anno



B uone F este !
F elices F iestas V rolijk K erstfeest
F rohe F eiertage S eason's Greetings

Mapi srl

Piazza Vittorio Veneto, 23 | 13845 Ronco Biellese (BI) | Tel. +39 393 9324463 | Tel. +39 339 8655560
info.srlmapi@gmail.com | www.mapisrl.net

NUOVO PRODOTTO



EPOCA: TERRACE SET

Ideale per le piante che vivono in piccoli spazi urbani. L'originale set è stato disegnato da Luigi Siard e prevede che gli attrezzi siano sovrapponibili. Terrace set è facilmente impugnabile, trasportabile e salvaspazio. Disponibile in due versioni di cui una comprensiva di forbice utile per la potatura di bonsai fiori e piccole piante.

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 Circulation

7 Opinioni

A Natale regala un futuro alla tua impresa
di Paolo Milani

Disruptive Garden Innovation
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- ➔ Motor: il maltempo frena le vendite nel 2019
- ➔ Gfk Italia: +5% il giardinaggio nel 2019 per i centri brico
- ➔ Black Friday: quanto influiscono gli sconti di novembre sui prodotti garden?
- ➔ Il mercato del giardinaggio in Italia vale 2,863 mld di euro
- ➔ Einhell World inaugurato a Landau
- ➔ Insegna dell'anno 2019-2020: i vincitori
- ➔ Guerrilla Gardeners 2020: al via la quarta edizione
- ➔ Successo delle serate per donne nei garden tedeschi
- ➔ La casa ideale degli italiani è green
- ➔ Nasce Eima Green Academy per gli operatori del verde
- ➔ Filiera Solidale PEFC in difesa delle aree colpite dalla tempesta Vaia

26 Ambiente

28 Innovazione



8 Coverstory

Vigorplant apre nuove vie

Cambio della brand identity, lancio di un category con 5 linee di prodotto, una nuova campagna tv per la primavera, l'accordo con Isagro: nel 2020 Vigorplant propone una svolta epocale per il mercato dei terracci. Ce ne parlano in esclusiva Luca e Marco Petranca, insieme a Ernesto Ghigna.

di Paolo Milani

15



26



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



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/7/2007 - 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

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 Bonus Verde/Bonus Verde sulle montagne russe**
a cura della redazione
- 34 Aicg/Aicg si incontra a Varese**
a cura della redazione
- 36 Sbm Life Science/L'innovazione nel Dna**
di Paolo Milani
- 42 Myplant & Garden/Tutto esaurito a Myplant 2020**
a cura della redazione
- 46 Homi/Cosa vedremo a Homi**
a cura della redazione
- 48 Bessica Piante/Nasce l'albero di Natale plastic free**
a cura della redazione
- 50 Christmasworld/Stile di vita urbano ma consapevole**
a cura della redazione

Living

- 40 Il caldo fascino dell'inverno**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 54 trend/I trend del garden nel 2020**
di Martina Speciani
- 58 Florinfo/Botanica On Web: l'assistente digitale per il garden center**
a cura della redazione
- 60 Osservatorio Multicanalità/8 italiani su 10 sono consumatori multicanale**
a cura della redazione
- 68 inquinamento indoor/L'inquinamento non spaventa le piante**
a cura della redazione

Retail

- 72 Nuove aperture**

Category

- 74 Newline**
- 75 Big Line eBay/Il brico garden vola su eBay**
- 77 Big Line Seba Protezione/Calzature Dunlop: dal lavoro al tempo libero**
- 79 Big Line Sementi Dom Dotto/"Dalla natura il meglio per i tuoi piccoli amici"**

42



50



40



58



68



inserzionisti

AGRATI

ALFE

BAMA

BIN SISTEMI

EPOCA

ERBA

EUROPROGRESS

FLORINFO

GIEFFE

HOMI

HOZELOCK

ITAL-AGRO

LEONESSA VIVAI

L'ORTOLANO

MAPI

MYPLANT & GARDEN

ORG. ORLANDELLI

PVG

SDD SEMENTI DOTTO

STAFOR

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

ZAPI



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

*A Natale,
invitateci a tavola!*



IPM

ESSEN · GERMANY

2020

28-31 JANUAR
JANUARY 28-31

Pad. 1 stand D32

erba

AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it

Il tuo orto merita il meglio!



Sementi orticole e leguminose di alta qualità per l'orto domestico



di Paolo Milani

A Natale regala un futuro alla tua impresa



“Chi va da solo va più veloce, ma chi va in compagnia va più lontano”: è un proverbio tradizionale africano che nasconde una verità che possiamo riscontrare anche nel mercato del giardinaggio italiano. Nonostante la atavica e tradizionale ritrosia tutta italiana nei confronti delle associazioni di categoria, è bene sapere che ci sono alcuni pazzi, di cui mi onoro di far parte, che

siedono nei *board* delle associazioni di categoria e dedicano una parte del proprio tempo professionale e talvolta del tempo libero a promuovere e organizzare progetti comuni. Qualcuno pensa che le associazioni siano inefficaci, in realtà ha ragione solo in parte: sono inefficaci perché hanno pochi soci o hanno soci che vogliono pagare quote di iscrizione annuali irrisorie. All'estero, dove ci sono associazioni come la francese **PromoJardin** con 135 soci o la tedesca **Ivg** con oltre 150 associati, nessuno pensa che l'associazionismo sia inutile. Hanno budget di 300-500 mila euro annui e possono offrire molti servizi utili alle imprese associate.

L'idea che sia meglio affrontare il mercato da soli anziché in squadra è un limite tutto italiano. Il segretario generale di **PromoJardin** mi disse in un incontro tra associazioni europee che se un'azienda entra nel mercato del giardinaggio francese e non si iscrive all'associazione viene guardata con sospetto. In Italia, purtroppo, è esattamente il contrario.

Per chi avesse dei dubbi sull'utilità delle associazioni di categoria, posso ricordare il contributo fondamentale di **Promogiardinaggio** per il rinvio del divieto di vendita degli agrofarmaci per uso non professionale (Unp), oggi posto al 2 maggio 2020, in discussione mentre scrivo.

L'associazione è stata il luogo ideale per far convergere le esigenze delle imprese specializzate negli agrofarmaci Unp, dove hanno trovato un sostegno (anche economico) da parte di tutte le altre aziende associate, anche non direttamente coinvolte dal divieto. Un punto di riferimento per difendere le istanze del settore in modo collegiale e unendo gli sforzi anche finanziari per raggiungere i vari obiettivi, prefissati democraticamente da tutta l'assemblea degli associati. Un altro esempio viene da **Aicg**, l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che in questi anni ha lavorato alacremente per tutelare i garden center negli ambienti istituzionali. Sia nelle sedi ministeriali a Roma sia negli enti locali, come per esempio è successo recentemente in Regione Lombardia, dove nello scorso giugno **Aicg** ha ottenuto un successo storico, con la prima e tanto attesa normativa lombarda dedicata ai centri giardinaggio florovivaistici.

Un lavoro pagato dai (pochi) centri giardinaggio associati e gestito personalmente - in forma gratuita (ricordiamolo ogni tanto) - da un numero ancora più ristretto di persone, che scrivono i documenti e partecipano alle riunioni e che, in buona sostanza, si fanno carico di un lavoro e di un onere di cui trarranno vantaggi tutti. Anche i garden center non associati.

È ovvio a tutti che difendere le istanze dei garden center in ogni regione è un impegno molto importante: soltanto con un lavoro collegiale e condiviso si possono ottenere dei risultati in tempi brevi. Quindi se hai un garden center in una regione non normata e non sei ancora iscritto ad **Aicg**, forse è meglio se ti fermi un attimo e ti poni qualche domanda.

Qualsiasi sia il tuo lavoro, a Natale fai un regalo alla tua impresa e al mercato: sostieni la tua associazione di categoria!

di Paolo Montagnini

Disruptive Garden Innovation



Che cos'è una innovazione dirompente? Una attività che apre un nuovo mercato, genera un mix di nuovi valori e crea discontinuità con il mercato esistente. Facendo cose diverse e modificando le attuali relazioni di mercato: prodotti, fornitori, partner, canali.

Il primo a parlarne è stato **Clayton Christensen** su **Harvard Business Review**, nel 1995. In poche parole si tratta di un

processo dove un soggetto più debole nel contesto di mercato, per esempio il garden, inizia a sfidare un sistema più grande e potenzialmente dominante, perché chi domina concentra troppe risorse e migliora i servizi solo per i clienti più profittevoli e più pretenziosi, trascurando i bisogni degli altri.

Chi riesce a soddisfare le esigenze e le aspettative dei segmenti ignorati dai leader prende una quota di mercato via via crescente proprio perché ha successo nel soddisfare le nuove istanze del mercato.

Ciò che accade nel mondo del verde è paradossale e non vede il garden, come canale e punto vendita, nel ruolo del soggetto dirompente. Nel *core business* di un centro giardinaggio, piante e verde in genere sono (dovrebbero essere) dominanti, ma nella realtà il centro adotta modelli, ovviamente immutabili e costruiti negli anni a proprio insindacabile e indiscutibile giudizio, senza modificare concettualmente nulla e questi modelli sono ormai superati. Fatalità, la domanda che cresce nel verde appartiene ad altri canali, che di piante conoscono poco ma apprendono i bisogni del nuovo mercato, del mercato che verrà, e si interessano meno, per esempio, dei “like” e molto più del fare *digital marketing*. Spesso chi si occupa di

soddisfare queste nuove istanze lo fa anche con più efficienza e un prezzo inferiore.

In pratica stiamo spremendo i vecchi consumatori (stili di consumo) perché è quello che sappiamo fare e perdiamo di vista la domanda e i bisogni emergenti. Si resta nella zona di confort, di quello che sappiamo e abbiamo sempre fatto, sperando che non piovano e senza renderci conto che altri canali crescono nonostante il clima!

Questi segnali sono più che emergenti ancorché ignorati. Per superare questa stasi si deve fare uno sforzo per entrare in un mondo che non si conosce per fare innovazione, perché i fattori della vendita vincente (*sales drivers*) sono cambiati. Va fatto con dei dati precisi e puntuali, invece ci si affida ad indicatori caserecci che dicono e spiegano poco o nulla ma *sanno di buono*, sono noti oltretutto (purtroppo) condivisi come oracoli. Servono nuove competenze e quindi una condizione “disruptive”, che parte dal rimettersi in gioco.

D'altronde è sotto gli occhi di tutti che il garden come canale non cresce perché a queste condizioni non guadagna. Però “il verde” non ristagna ovunque, ci sono considerevoli opportunità di crescita che non si riescono a cogliere.

Da dove iniziare? Sicuramente dal nostro approccio mentale e quindi da un modello che comprenda: strategia, metodo, regole, ecc. Per trovare un possibile punto di partenza mi rifaccio a una frase di **Doris Lessing**, premio Nobel per la letteratura nel 2007, che ho recentemente scoperto: “Qualunque cosa tu sia destinato a fare, falla subito. Le condizioni sono sempre impossibili”. “Disruptive” significa anche non rimandare, i tempi migliori non arrivano più, bisogna andarli a cercare. Il punto di partenza? Innanzitutto non rimandare, poi innovare.

Vigorplant

apre nuove vie



Luca e Marco Petranca, rispettivamente amministratore e presidente di Vigorplant.

Cambio della brand identity, lancio di un category con 5 linee di prodotto, una nuova campagna tv per la primavera 2020, l'accordo con Isagro per realizzare substrati ancora più evoluti ed ecocompatibili. Nel 2020 Vigorplant propone una svolta epocale per il mercato dei terricci: ce ne parlano in esclusiva Luca e Marco Petranca, insieme a Ernesto Ghigna, responsabile marketing di Vigorplant.

Ci sono industrie e ci sono *brand*. Le *industrie di marca*, se preferite l'italiano, non si limitano a realizzare prodotti ma influenzano con la loro visione tutto il mercato di riferimento. Lo orientano, lo sviluppano e spesso lo portano a conoscenza di un gran numero di consumatori, a vantaggio poi di tutti gli operatori. Nel mercato dei substrati di coltivazione, **Vigorplant** ha sempre svolto questo ruolo fin dal 1975, quando il suo geniale fondatore, **Gianluigi Petranca**, intuì le potenzialità del *terriccio per piante confezionato in sacco*. Un core business che ha costantemente sviluppato nel corso di questi 45 anni, tanto che oggi il "terriccio" è una vera e propria categoria di prodotto, con un'offerta ampia, profonda e specialistica. Un mercato di cui **Vigorplant** è leader ancora oggi tanto nel *consumer* quanto nel professionale.

Il 30 ottobre scorso a Milano, nella cornice del club jazz *Blue Note*, **Vigorplant** ha presentato un cambio epocale destinato a rivoluzionare la categoria dei terricci e substrati per giardinaggio. Un evento firmato dallo slogan "*Apri nuove vie, non temere*

il cambiamento" e che ha visto la partecipazione di stampa, collaboratori, agenzie e professionisti che hanno contribuito al progetto. Gli aspetti più evidenti per il mercato *consumer* sono il **cambio di immagine**, il **restyling grafico di tutti i prodotti** e la proposta di un **category diviso in 5 raggruppamenti di prodotto** ben distinti, ma il processo evolutivo avrà ripercussioni su tutta l'azienda.

Per il mercato *professional*, a una rinnovata veste grafica si accompagna la presentazione di 4 nuovi substrati tecnici grazie alla ricerca compiuta negli ultimi due anni. Per saperne di più abbiamo incontrato i fratelli **Marco e Luca Petranca**, presidente e amministratore, insieme a **Ernesto Ghigna**, responsabile marketing di **Vigorplant**.

"Costruire la qualità"

Greenline: Come nasce il cambio di immagine?

Marco Petranca: Questa rivoluzione rappresenta una dichiarazione forte e chiara di come **Vigorplant** vede il futuro e di come intende affrontarlo. Una sorta di promessa alla nostra

clientela e a tutto il mercato: noi ci siamo, **ci crediamo, siamo ottimisti, vediamo ancora un futuro positivo per il nostro settore e lo dimostriamo investendo: in comunicazione, nel restyling, in nuove strutture e nella ricerca della migliore qualità.**

Un processo di evoluzione che ci ha portati a un cambio d'immagine globale, mai successo nella storia di questa azienda. Ogni giorno nel mercato dei terricci nascono prodotti di cui si è curato solo l'aspetto estetico oppure solo l'aspetto innovativo con l'intento di farsi notare, con magari scarsi riscontri dal consumatore; per noi in questo caso era importante realizzare prodotti che rispondessero a necessità ben precise dei nostri rivenditori e dei consumatori e quindi destinati a riscuotere successo in termini di soddisfazione e di vendite. Si tratta perciò di un cambio d'immagine che si è fondato fin dall'inizio su obiettivi e strategie definite.

Gli obiettivi erano dunque quelli di innovare partendo da esigenze reali di clienti e consumatori, che abbiamo racchiuso in un equilibrio perfetto tra ordine, semplicità, professionalità ed emozionalità.

In sostanza non abbiamo semplicemente rifatto i pack, ma abbiamo lavorato in modo scientifico. Per elaborare la strategia ci abbiamo impiegato tre anni perché abbiamo coinvolto varie agenzie e professionisti, abbiamo realizzato molte indagini: abbiamo studiato le esigenze del consumatore e realizzato molte ricerche presso i garden center. Abbiamo anche sviluppato interviste al nostro interno, tra i nostri dipendenti, per far emergere i valori dell'azienda.

Siamo arrivati a identificare "la qualità professionale" come valore distintivo di Vigorplant: una professionalità che innalza i livelli in ogni area dell'azienda, dalla qualità delle formulazioni al servizio, alla ricerca

agronomica, alla sicurezza dei lavoratori, all'etica ambientale, ecc.

Greenline: Hai citato la crisi: di fronte a momenti difficili è facile cadere nella tentazione di sacrificare la qualità?

Luca Petranca: Sì, sarebbe stato facile marginare riducendo la qualità, invece abbiamo tenuto duro e mantenuto alto il livello, anche più di prima. È una caratteristica fondante di **Vigorplant** di cui vado orgoglioso: anche nei momenti difficili non ha mai accettato di snaturare se stessa. Già negli anni Ottanta avevamo una visione diversa dagli altri e siamo riusciti a portarla avanti negli anni: il nostro obiettivo è sempre stato la qualità e il desiderio di migliorare costantemente il prodotto. A volte ci siamo riusciti, a volte no, a volte ci abbiamo messo un anno in più, però il nostro obiettivo è rimasto quello di **costruire la qualità.**

Anche quando parliamo di investimenti, non sono parole: da pochi mesi **Vigorplant** si è ampliata con l'acquisto di nuovi stabilimenti per complessivi 14.000 mq coperti a fronte di nuova clientela che ha deciso di affidarsi a noi, affrontiamo investimenti elevati in comunicazione, in novità di prodotto, in ricerca e sviluppo.

Il category del terriccio secondo Vigorplant

Greenline: Come nasce il cambio di pack dei prodotti consumer?

Marco Petranca: Precisiamo che si tratta di un **cambio d'immagine globale dell'azienda.** I colori e l'impostazione grafica che abbiamo scelto cadranno su tutto il mondo **Vigorplant:** dai muri agli stabilimenti al vestiario, dai mezzi di trasporto ai materiali per il punto vendita. **Una brand identity complessiva a 360°** che va a declinarsi in tutti i mercati in cui opera: dall'ortoflorovivaismo professionale al garden center specializzato fino alla grande distribuzione.

Greenline: Dietro il cambio dei pack c'è però l'obiettivo non secondario di dare ordine all'offerta dei substrati, creando 5 categorie di prodotto ben identificate. Cambiare i packaging di tutti i prodotti comporta un grande investimento: è solo un cambio di immagine di Vigorplant o è un cambio per tutto il mercato?

Marco Petranca: I secondi che ha a disposizione il consumatore per decidere sono pochi e nel momen-

Il category secondo Vigorplant

Universali



Ornamentali



Orto



Decorazione



Ammendanti



"SIAMO GLI UNICI PRODUTTORI ITALIANI DI TERRICCI E SUBSTRATI CHE PER IL GARDEN CENTER SPECIALIZZATO ADOTTANO FORMULE PROFESSIONALI".

MARCO PETRANCA, PRESIDENTE DI VIGORPLANT

coverstory

Durante la convention del 30 ottobre presso il Blue Note di Milano sono stati svelati al pubblico i nuovi pack.



“LA QUALITÀ È LA CARATTERISTICA FONDANTE DI VIGORPLANT: ANCHE NEI MOMENTI DIFFICILI NON HA MAI ACCETTATO DI SNATURARE SE STESSA”.

LUCA PETRANCA, AMMINISTRATORE DI VIGORPLANT

to in cui si genera confusione lo stai perdendo, lo stai irritando: il cliente deve poter arrivare a una decisione con velocità. Per questo motivo l'ordine espositivo è fondamentale e pensiamo che i garden center dovranno tendere in futuro a privilegiare poche marche e importanti, con gamme complete e una comunicazione chiara, creando dei corner facilmente identificabili per non suscitare confusione.

Pertanto **Vigorplant** ha fatto un passo avanti **rendendo più forte la riconoscibilità dell'azienda**. Quando un consumatore vede che più prodotti appartengono a una stessa marca è stimolato all'acquisto: perché percepisce che il prodotto di cui ha bisogno appartiene a un “mondo” e così si qualifica ai suoi occhi. Più un'azienda ha colori di riferimento precisi, più è facile richiamarsi alla comunicazione. Quando **Vigorplant** inizierà la **nuova pubblicità televisiva**, ci sarà un indotto maggiore per i garden center: perché i punti di riconoscibilità che l'azienda ha creato sono maggiori rispetto al passato.

Ernesto Ghigna: In particolare abbiamo ingrandito il logo e dedicato la metà superiore del sacco all'identità dell'azienda e alla **riconoscibilità della marca**. Il giallo in alto contraddistingue tutti i prodotti, mentre la parte in basso ha colori differenti per le 5 categorie di prodotto: universali (blu), ornamentali (verde), orto (arancione), decorazione (fucsia - cortecce, lapillo, ecc.) e ammendanti (marrone).

Proponiamo un concetto di category che vorremmo trasferire nei punti vendita: è un elemento di collaborazione con il trade. È concepito per realizzare un corner dedicato a **Vigorplant**, capace di orientare facilmente il consumatore nelle 5 isole tematiche. Le ricerche di mercato ci dicono che **i consumatori gradiscono l'ordine e nell'ordine aumentano le rotazioni**: è la storia di quanto avviene nella grande distribuzione. Tutti i nostri materiali per il punto vendita andranno in questa direzione: un'informazione **semplice** per permettere al consumatore di identificare immediatamente l'area di interesse. Anche nell'orto abbiamo evidenziato in modo molto chiaro che i prodotti sono consentiti in agricoltura biologica.

Luca Petranca: **Vigorplant ha innovato nella tradizione.** Abbiamo creato una comunicazione più semplice, ma se guardi la proposta del tipo di prodotti/piante siamo rimasti nella tradizione. Non ci siamo inventati prodotti inutili: **abbiamo semplificato la proposta tradizionale, perché siamo consapevoli del bisogno del cliente.** Che vuole capire esattamente e velocemente qual è il terriccio più adatto alla sua pianta.

“Il terriccio professionale per l'hobbista”

Greenline: Sui nuovi sacchi avete scritto “**terriccio professionale**”: ma non erano terricci per hobbisti?

Marco Petranca: Il payoff di **Vigor-**

plant è “**la qualità professionale per chi ama le piante**”. Identifica la caratteristica principale di tutti i prodotti marchiati **Vigorplant**: **siamo gli unici produttori italiani di terricci e substrati che per il garden center specializzato adottano formule professionali** grazie all'esperienza che vantiamo nel settore dell'ortoflorovivaismo professionale, in cui siamo cresciuti molto negli anni e in cui siamo i leader in Italia.

I più importanti ortoflorovivaisti italiani utilizzano infatti i nostri substrati.

Luca Petranca: La linea per i garden center di **Vigorplant** vive di un'esperienza nel settore professionale: ecco perché costiamo un po' di più e perché abbiamo una qualità superiore. **Da oggi lo dichiariamo con forza su tutte le confezioni e con tutta la nostra attività di comunicazione.**

Nuovo spot per la campagna tv primavera

Greenline: Nella prossima primavera tornerete in tv con un nuovo spot. Ci potete anticipare qualche informazione in più?

Marco Petranca: Sarà una nuova e importante campagna tv, il terzo importante cambiamento dopo 9 anni di presenza televisiva e 3 spot tv diversi. Questo sarà il quarto spot, totalmente nuovo e in linea con quello che abbiamo fatto e racconterà la professionalità di **Vigorplant**. **La-sceremo un po' perdere l'aspetto emotivo per privilegiare quello più tecnico.**

Approvato dai
professionisti, premiato
dai consumatori



Vigorplant ha ottenuto il riconoscimento Quality Award 2020, un marchio di qualità che contraddistingue i migliori prodotti italiani. Il premio nasce nel mondo food e quest'anno si

è allargato anche al non food: è l'unico premio che coinvolge i consumatori nell'esperienza personale e diretta dei prodotti. Una giuria composta da più di 270 consumatori ha giudicato i prodotti Vigorplant eccellenti. Per alcuni mercati tecnici, come i substrati, sono stati coinvolti anche dei professionisti. Perciò il payoff del premio è "approvato dai professionisti, premiato dai consumatori".

➔ www.premioqualityaward.it

Ernesto Ghigna: Siamo l'unica azienda del settore che investe in modo significativo in ambito televisivo: **Vigorplant** ha più del 75% della *share of voice* dell'advertising televisivo, ovvero i tre quarti degli investimenti in comunicazione. Puoi anche investire in televisione, ma se non superi una certa soglia di visibilità, di fatto hai un argomento per i tuoi clienti B2B, ma sui consumatori non hai alcun effetto. Grazie alla dimensione dell'investimento della nostra campagna pubblicitaria, che andrà come sempre su tutte le principali reti na-

zionali, anche questa leva di marketing giocherà un ruolo importante nel dare spinta alle vendite.

Nativia e la collaborazione con Isagro

Greenline: Non vorrei passasse in secondo piano la partnership con Isagro e la novità di Nativia. Non stupisce che Vigorplant investa nella sostenibilità: dal 2008 avete imballaggi Eco-label, usate legno certificato Fsc, fino alle tante sperimentazioni per l'uso di alternative alla torba e la creazione del Fyberal nel 2013, ottenuto trasformando il legno di particolari essenze arboree in una materia prima totalmente naturale. Quali sono gli elementi distintivi di Nativia?

Marco Petranca: È giusto parlare di sostenibilità e di biologico, ma non dobbiamo mai dimenticare il vero motivo che induce una persona a entrare in un garden center per comprare un prodotto. Che non è quello di salvare il pianeta: **il suo bisogno principale è di rendere bello il proprio giardino e di far crescere la pianta sana.** Poi, se questo contribuisce anche a salvare il pianeta, tanto meglio. Attenzione a non allontanarci troppo dai bisogni: ci vuole il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione.

Luca Petranca: Anche Nativia va nella direzione della semplicità, di cui parlavamo prima. Non abbiamo voluto sovraccaricare la proposta di sostenibilità con una linea di dieci referenze. Ne abbiamo sviluppata 1 ma che abbia realmente delle caratteristiche tecniche **capaci di coniugare la sostenibilità con la qualità.**

Greenline: Il tema del "bio" nei substrati in effetti fa emergere un pa-

"LE RICERCHE DI MERCATO CI DICONO CHE I CONSUMATORI GRADISCONO L'ORDINE E LA NUOVA PROPOSTA GRAFICA VA ESATTAMENTE IN QUESTA DIREZIONE".

ERNESTO GHIGNA, RESPONSABILE
MARKETING DI VIGORPLANT

radosso. Per esempio i terricci senza torba sono sempre esistiti: ma erano quelli di bassa qualità...

Marco Petranca: Esatto e quindi sono una falsa promessa rispetto al bisogno del cliente. Invece noi abbiamo un biologico tecnico e infatti è privo di compost e contiene torba. La torba è ancora insostituibile per la qualità del terriccio: noi **stiamo affiancando alla torba altri materiali e siamo gli unici produttori italiani di una materia prima alternativa come il Fyberal.** Non ci interessa un'operazione di marketing. Anche la sostenibilità deve garantire la qualità.

Ernesto Ghigna: Con Isagro, azienda leader nello sviluppo di prodotti per la protezione sostenibile delle colture, è nata una collaborazione professionale, non è un semplice fornitore. Abbiamo iniziato a sperimentare il **BioCross** di Isagro nel mondo professionale e in seguito siamo arrivati alla realizzazione di Nativia per il mercato hobbistico: **un substrato consentito in agricoltura biologica di altissima qualità.** Come **Completo**, è composto da una miscela di torbe di alta qualità e il **BioCross** favorisce la protezione delle radici, stimolando una crescita più sana della pianta in modo naturale e con un minor utilizzo, nel tempo, di fitoprotettori.

Nativia ha anche altre caratteristiche nell'ottica della sostenibilità: come l'uso del Fyberal e del 60% di plastiche riciclate per il pack in parte derivate dall'utilizzo della canna da zucchero. Per la prima volta un'azienda italiana di terricci entra in partnership con un'azienda che si occupa di nutrimento. Non c'è solo un rapporto di fornitura, ma una vera partnership tecnica di collaborazione per sviluppare insieme nuovi prodotti.

➔ www.vigorplant.com

Il restyling
della linea professionale.



17° EDIZIONE

BUYER POINT...

 19 - 20
MAGGIO 2020

East End Studios - MILANO

I 
BP

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

Novità 2020



Sarà la **FRANCIA** il Paese partner di *Buyer Point 2020*, che vedrà la partecipazione di buyer, importatori e distributori di importanti catene d'oltralpe. Confermati, inoltre, i rappresentanti dei mercati dei Paesi partner delle scorse edizioni (*Romania, Irlanda, Ucraina, Belgio e Olanda*) e, ovviamente, i compratori delle principali insegne italiane di brico-home-garden.

Alla **FRANCIA** sarà dedicato il convegno di apertura di *Buyer Point*, durante il quale verranno illustrate le mosse necessarie per affrontare un mercato ricco, ma anche particolarmente complesso come quello francese. La presenza di brand di grande fama internazionale e il fatto di essere una delle nazioni più grandi d'Europa rendono infatti la Francia un terreno estremamente ambito da molti produttori e che richiede standard di servizio eccellenti, prezzi competitivi e la capacità di presidiare il territorio con costanza e impegno.

L'INCONTRO CON I BUYER ESTERI È RISERVATO AGLI **ESPOSITORI!**

Per partecipare da protagonista,
contattaci all'indirizzo: buyerpoint@netcollins.com



FOTOGRAFA IL CODICE QR

per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità



DALLA NATURA IL MEGLIO PER I TUOI PICCOLI AMICI

**SENZA
CEREALI**



Bontà e gusti tutti naturali.

Alimenti e snack BONUS NATURE **SENZA CEREALI** per un'alimentazione sana ed equilibrata di conigli nani, cavie e cincillà.

Alimenti e snack BONUS NATURE, con frutta, fiori e verdure per uccellini e altri piccoli amici.

37 RICETTE

Società del Gruppo

GENAGRICOLA


SDD SPA
SEMENTI DOM DOTTO

GfK ITALIA: +5% IL GIARDINAGGIO NEL 2019 PER I CENTRI BRICO

Il 20 novembre a Milano, nel corso della **BricoNight**, il nuovo evento organizzato da **Made4Diy** (Associazione Italiana dei Produttori per il Fai Da Te e Giardinaggio), **GfK** ha presentato un'interessante fotografia dell'andamento dei centri bricolage nel 2019, frutto di una ricerca condotta sui superstore con superficie superiore agli 800 mq. **Ivano Garavaglia**, account manager home and living di **GfK**, ha illustrato alla platea i dati relativi al mercato globale del Diy italiano e ai suoi singoli comparti.

Il primo dato fornito nel corso della presentazione è stato quello relativo al numero di consumatori dei centri Diy: sono stati 14,8 milioni gli italiani che hanno effettuato un acquisto nel periodo da marzo ad agosto del 2019. Secondo **GfK** il canale dei centri bricolage vale 4,6 miliardi di euro (Iva inclusa) e nei primi 9 mesi del 2019 si è attestato a 3,5 miliardi con una crescita del 2,9% rispetto allo stesso

periodo del 2018.

I prodotti per il giardinaggio rappresentano il terzo settore merceologico per fatturato: valgono l'11,5% del giro d'affari totale e sono preceduti da **sanitari-riscaldamento** (16,6% del

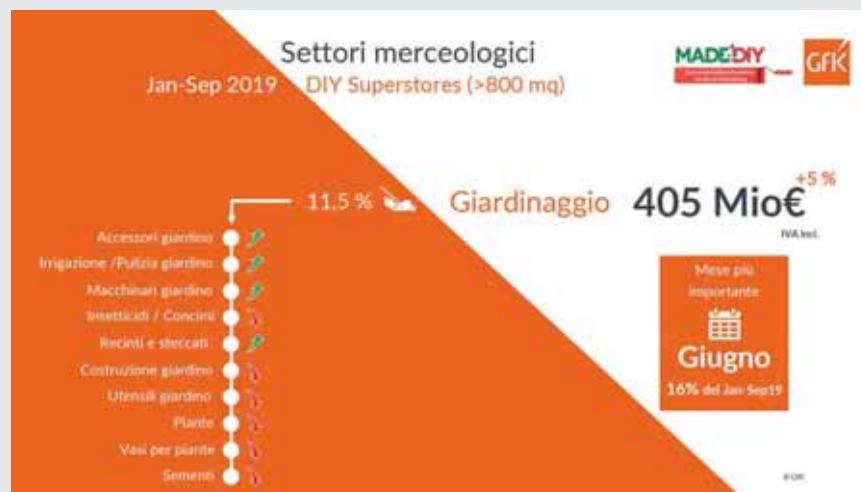
totale) ed **edilizia** (15,6%). Il giardinaggio si posiziona anche al terzo posto tra i settori che sono cresciuti maggiormente nel 2019: rispetto alla media del +2,9% è cresciuto del 5%, preceduto solo da **rivestimenti-vernici** (+8%) e **sanitari-riscaldamento** (+7%).

Nei primi nove mesi del 2019 il comparto del giardinaggio ha generato vendite per 405 milioni di euro nei centri bricolage. Il 16% sono avvenute nel mese di giugno, il mese più importante nel 2019 per il **gardening** nei centri bricolage.

Crescono le vendite di accessori per il giardino, irrigazione/pulizia, macchinari, recinzioni e steccati. Sono invece in calo le vendite di insetticidi, concimi, costruzioni, utensili, piante, vasi e sementi.

Da marzo ad agosto 2019 sono stati 10,1 milioni gli italiani che hanno acquistato prodotti per il giardinaggio nei centri Diy. Secondo l'indagine presentata da **GfK**, si informano nel punto vendita con le spiegazioni presenti a scaffale e preferiscono acquistare le marche che offrono una gamma completa.

➤ www.gfk.com
➤ www.made4diy.com



vivi



HOMI

IL SALONE DEGLI STILI DI VITA

24-27.01.2020



Festivity 22-26.01.2020

fieramilano

homimilano.com



Black Friday e giardinaggio: quanto influiscono gli sconti di novembre sui prodotti garden?

L'accoppiata *Black Friday* e giardinaggio esiste e fa registrare numeri importanti! **Idealo** – portale internazionale di comparazione prezzi leader in Europa – ha realizzato uno studio per scoprire l'interesse online degli *e-consumer* italiani nei confronti dei prodotti per il giardinaggio in occasione del Black Friday e del Cyber Monday.

Nel dettaglio, analizzando l'evento 2018, **Idealo** ha scoperto che l'interesse nei confronti di questa tipologia di prodotti è aumentato del +24,5% rispetto alle quattro settimane precedenti.

Considerando i quattro giorni di sconti, ovvero da venerdì 23 a lunedì 26 Novembre 2018, il Black Friday stesso è la giornata che più di tutte ha attirato l'attenzione dei consumatori digitali appassionati di giardinaggio: +33,8% di ricerche contro una media del +22,1% nei restanti tre giorni, a dimostrazione del fatto che nonostante le offerte proseguano per più giorni, è il venerdì la giornata nella quale si concentra il maggior interesse.

La fascia di età più interessata a questi prodotti, sempre in occasione di Black Friday e Cyber Monday 2018, è stata quella tra i 35 e i 44 anni (25,0%). Segue poi la fascia tra i 45 e i 54 anni (22,0%), la fascia tra i 55 e i 64 anni (20,9%) e infine i ragazzi tra i 25 e i 34 anni (13,6%). Nelle ultime due posizioni della classifica troviamo gli over 65 (13,2%) e fanalini di coda i giovanissimi tra i 18 e i 24 anni (5,4%), probabilmente un pubblico non così vicino a questo hobby. Inoltre, la stragrande maggioranza degli utenti è uomo (77,8% contro il 22,2% di ricerche delle donne).

Quali sono i prodotti che attirano maggiormente l'interesse degli *e-consumer* italiani proprio in questa ricorrenza rispetto al resto dell'anno? Si tratta di barbecue (+75,5% di ricerche online rispetto al mese prima), idropultrici (+40,7%), tagliaiepi (+27,7%), biotrituratori (+24,5%), pompe da giardino (+24,3%), soffiatori e aspirafoglie (+20,9%), motoseghe (+20,8%) e infine tosaerba (+2,9%). Vi sono però due prodotti il cui interesse online nel corso del Black Friday è addirittura inferiore rispetto al resto dell'anno: parliamo dei decespugliatori (-5,2%) e delle piscine (-15,9%), prodotti generalmente non utilizzati in questa stagione.

I singoli prodotti in assoluto più cercati nel 2018, invece, sono stati: le motoseghe a scoppio Husqvarna 545 e Husqvarna T435 e il barbecue elettrico Rowenta Optigrill GR702D.

“Analizzando i dati relativi al Black Friday 2018 ci siamo resi conto di come l'evento sia diventato un punto di riferimento non solo per i prodotti di elettronica di consumo, come per esempio smartphone o notebook, ma anche per quelli di giardinaggio e di bricolage – ha commentato **Fabio Plebani**, country manager per l'Italia di **Idealo** –. Spesso gli utenti cercano online prodotti come barbecue, idropultrici o tagliaiepi non solo per le possibilità di risparmio non indifferenti, ma anche per la comodità e la velocità di consegna, in generale tra i più importanti vantaggi del commercio digitale”.

➔ www.ideal.it

IL MERCATO DEL GIARDINAGGIO IN ITALIA VALE 2,863 MLD DI EURO

Prosegue il trend di crescita del mercato del giardinaggio in Italia: **2,863 miliardi di euro, con un incremento di 100 milioni di euro in due anni (2017-2019)**. Il dato è diffuso da **Myplant & Garden**, il Salone Internazionale del Verde in programma a Fieramilano-Rho dal 26 al 28 febbraio 2020.

“È il livello più alto registrato da anni. In base alle nostre proiezioni il trend si prospetta positivo almeno sino al 2022 - fanno sapere gli organizzatori di **Myplant** -. Il giardinaggio si configura sempre più, in Italia come nel resto del mondo, come un fenomeno urbano, sostenuto da nuove tecnologie, reti di vendita sempre più capillari e digitali e da un sentito comune che si richiama al benessere, alla sostenibilità e alla gratificazione personale”.

Il giardinaggio, pur essendo piuttosto maturo in Italia come nel resto dell'Europa occidentale, sta vivendo una primavera proprio in ambito urbano (analogamente a quanto si registra dall'altro capo del mondo, in Usa, Cina e Giappone *in primis*, senza dimenticare che tra un decennio il 70% della popolazione italiana vivrà nei centri urbani), in cui molte nuove realizzazioni edilizie contemplano quote di giardini condivisi e ampie balconate, e dove molte municipalità incentivano la realizzazione non solo del verde verticale, ma anche dei tetti verdi.

Un *green trend* che alimenta anche nuove economie: gli immobili dotati di balconate e verde perimetrale fanno registrare un



incremento di richiesta e valore che oscilla tra il 18 e il 30%. Piccole giungle domestiche crescono. Soprattutto nelle case dei millennial, definiti altrimenti 'generazione indoor' (per le molte ore passate in spazi chiusi) o 'generazione green' (dal forte richiamo ecologico). Come ha scritto il **New York Times**, il 31% (25% secondo il *National Gardening Survey 2019*) degli acquisti delle piante da interno (letteralmente 'piante d'arredo') negli Usa è stato fatto dai giovani. Un mercato che ha registrato vendite di verde vivo per oltre 50 miliardi di dollari.

➔ www.myplantgarden.com

Il tuo orto merita il meglio!



PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ



ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ



PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE

Patate da seme zampe di Asparago e piante di Fragola per l'orto domestico



PATATE DA SEME
SACCHI 200 TUBERI
IN PALBOX



PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE



PATATE DA SEME
25-50-100 TUBERI
IN VASCHETTA



ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX



Einhell World inaugurato a Landau

All'inaugurazione di **Einhell World**, il fondatore dell'azienda **Josef Thannhuber** e il Ceo **Andreas Kroiss** hanno usato le ultime troncatrici a batteria della gamma **Power X-Change** per tagliare il nastro.

“**Einhell World** – ha spiegato **Andreas Kroiss** durante il discorso celebrativo – è il regalo più bello per il 55° anniversario della nostra azienda. Sono estremamente orgoglioso di poter assistere, giorno dopo giorno, alla crescita e allo sviluppo della nostra realtà avvenuti negli ultimi anni”.

Inaugurato lo scorso 19 settembre alla presenza di oltre 100 ospiti provenienti da tutto il mondo, **Einhell World** è un gigantesco *showroom* di 1.700 mq totalmente dedicato all'intera gamma dei prodotti **Einhell**. Un progetto che ha richiesto 18 mesi di costruzione e che permetterà ai visitatori di effettuare test pratici nei laboratori dedicati e di partecipare a training e corsi dedicati al giardinaggio e alla potatura.



Al termine delle celebrazioni, **Roger Griffiths**, direttore del team **Bmw i Andretti Motorsport**, **Alexander Sims**, pilota, e **Andreas Kroiss** hanno risposto alle numerose domande poste dalla testimonial della comunicazione **Anna Kraft** in merito alla partnership con il team e soprattutto al nuovo edificio **Einhell World**. **Andrea Kroiss** ha aggiunto: “**Einhell World** rappresenta evidentemente il



costante sviluppo e progresso effettuato dall'azienda negli ultimi anni ed evidenzia chiaramente l'alta qualità e l'innovativo design che caratterizzano i prodotti dell'azienda. Sono certo che le numerose possibilità che offre **Einhell World** ci aiuteranno a perseguire la nostra *mission* nella progettazione e sviluppo di sempre più prodotti a batteria da utilizzare in casa e in giardino”.

➔ www.einhell.it

INSEGNA DELL'ANNO 2019-2020: I VINCITORI

Il 28 novembre si è tenuta a Milano la cerimonia ufficiale di consegna del premio **Insegna dell'Anno 2019-2020**, che culmina l'attività di raccolta dei voti espressi direttamente dai consumatori per premiare i migliori retailer fisici e online. Quest'anno sono state espresse 243.000 preferenze certificate da parte di 158.000 consumatori di tutta Italia, che hanno giudicato i retailer in base a 10 criteri di valutazione (prezzi, offerte speciali, qualità dei prodotti, ecc.). **Insegna dell'Anno**, giunto alla 12esima edizione, premia i “retailer fisici” di 30 categorie merceologiche e 21 categorie per i “retailer web”. Naturalmente incorona anche il miglior negozio fisico e il miglior e-shop dell'anno, cioè le insegne che hanno ricevuto il maggior numero di voti in assoluto.

L'Erbolario è l'insegna dell'anno 2019-2020, mentre tra gli e-shop ha primeggiato **Deghi Shop** specializzato nella vendita di mobili e arredi.

Nella categoria *articoli per la casa* si impone **Ikea**, tra i *centri bricolage* vince **Bricoman** mentre il mi-

glior *pet shop* è **L'Isola dei Tesori**.

Sul fronte web, **Amazon** vince nelle categorie *bricolage* e *articoli per la casa*, mentre è **Zooplus** il miglior e-shop per i prodotti per animali.

➔ www.insegnadellanno.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** spa

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

**Malfatti
& Tacchini**
ferramenta dal 1908

perrone
DISTRIBUZIONE

RAFFAELE
la cultura dell'abitare

VIGLIETTA GUIDO & C. sas
FERRAMENTA INGROSSO

Viridex

Guerrilla Gardeners 2020: al via la quarta edizione

Giunto alla sua quarta edizione, **Guerrilla Gardeners** è l'unico programma di intrattenimento dedicato al giardinaggio in Italia.

In onda su **La5**, in ogni puntata delle persone comuni chiamano



in aiuto la squadra del programma per essere supportate nella realizzazione di un progetto verde. Caratterizzato da un coinvolgente fine sociale, realizzato in location particolari e con una bella storia da raccon-

tare, il **maker over** fa da traino in tutta la puntata fino al tanto atteso risultato finale.

Sono programmate 6 puntate nel **day time** di sabato (ore 16.00) nella primavera 2020, che si svilupperanno in un totale di 24 repliche (sia di sera nel corso della settimana, sia prima della puntata in prima tv).

Il pubblico di **Guerrilla Gardeners** è un pubblico trasversale più simile a quello delle reti generaliste, caratterizzato da una forte presenza di donne tra i 25-34 anni con un potere d'acquisto che le porta a prediligere l'approccio fai da te nel giardinaggio e nelle opere di casa.

➤ www.lavideoevoluzione.com

SUCCESSO DELLE SERATE PER DONNE NEI GARDEN CENTER TEDESCHI

Per l'inaugurazione dei reparti natalizi alcuni garden center appartenenti al gruppo tedesco **Sagaflor** hanno organizzato delle "serate per donne" (*Mädelsabende*), proponendo oltre alle decorazioni per le festività anche altri appuntamenti pensati appositamente per il pubblico femminile.

L'11 ottobre il garden center **Mauch** di Hilzingen ha organizzato dalle 18.00 alle 22.00 la serata "Porta un'amica per vivere una serata stimolante", nel corso della quale ha organizzato tre sfilate di moda e offerto rilassanti trattamenti spa e di bellezza, sfruttando collaborazioni con imprese locali. Hanno partecipato più di 500 donne.

Il centro **Oldenburger Wohngarten** ha fatto ancora meglio e ha ospitato 800 clienti, il 23 ottobre, alla sua prima "serata per donne" con musica, sfilate di moda e stand di varie imprese locali. Visto il successo, sta pianificando altri eventi riservati alla clientela femminile durante tutto l'anno.

Cinquecento partecipanti sono stati registrati anche il 25 ottobre nel garden center **Bergerhoff** a Wiehl, dove un dj ha accompagnato una sfilata di moda, una mostra fotografica e un evento dedicato ai profumi.

➤ www.oldenburger.de/de-de/
➤ www.gartencenter-bergerhoff.de/
➤ www.sagaflor.de



La casa ideale degli italiani è green

Secondo l'ultimo sondaggio di **Mano-Mano.it**, il più importante e-commerce europeo di fai da te e giardinaggio, gli italiani sono sempre più *green*: se pensano alla loro casa nel futuro danno molta importanza alla riduzione dell'impatto ambientale, a soluzioni innovative per quanto riguarda lo sviluppo dell'autosufficienza energetica, l'incremento di materiali da costruzione ecologici e un significativo aumento di spazi verdi.



La survey è stata condotta da **Mano-Mano** in collaborazione con la piattaforma **YouGov** su un campione di oltre 1.200 individui provenienti da tutta la penisola. Il 75% del campione analizzato ritiene fondamentale che la casa del futuro sia completamente autosufficiente dal punto di vista energetico. Pannelli solari, energie rinnovabili (indicati dall'85% del campione) e materiali edili sostenibili (per il 48%) sono in cima alle priorità. Sebbene siano evidenti per molti i timori di un mondo sempre più connesso (vale per il 62% del campione), agli italiani l'idea di una casa intelligente piace, tanto che il 69% degli intervistati pensa che la cosiddetta *smart home* possa garantire uno stile di vita più confortevole, grazie alle soluzioni di intelligenza artificiale e prodotti connessi che rendono la casa integrata e su misura. Nuovi sistemi di allarme antintrusione e telecamere all'avanguardia sono importanti per il 62% degli italiani.

Il 95% degli italiani pensa sia fondamentale che gli investimenti personali debbano essere riversati sulla costruzione di una casa sostenibile ed ecologica, attenta all'ambiente, con spazi verdi per coltivare autonomamente frutta e verdura. Il 47%, infine, ritiene il verde uno degli elementi fondamentali per la casa del futuro.

➔ www.manomano.it



Attrezzi a batteria Verdemax: novità agili e verdi!

Leggera e maneggevole, la **linea di attrezzi a batteria** Verdemax si prende cura del tuo giardino in modo pratico, durevole ed ecologico. La batteria Li-ion è ecologica e garantisce grande durata e prestazioni. Sono adatti per ogni tipo di utilizzo professionale, unendo però l'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico.

Verdemax: la nostra professionalità è la vostra forza



VERDEMAX.IT

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

NASCE EIMA GREEN ACADEMY PER GLI OPERATORI DEL VERDE

La legge nazionale 154 del 2016 definisce i profili del "giardiniere" e del "manutentore del verde" come unici abilitati alla professione e prevede specifici percorsi formativi, che le scuole e gli enti di addestramento riconosciuti dalle regioni già realizzano con un alto numero di partecipanti. I principali centri di formazione già erogano corsi, da 600 ore e da 180 ore per le figure di giardiniere e di manutentore, a centinaia di operatori in parte provenienti dagli istituti tecnici agrari, in parte da esperienze lavorative sul campo. Per soddisfare questo crescente fabbisogno di competenze di tipo tecnico-meccanico è nato il progetto **Eima Green Academy**, promosso da **Comagarden (FederUnacoma)** in collaborazione con la **Scuola del Parco di Monza** e la **Scuola Agraria di Minoprio** in Lombardia e l'ente di formazione dell'Emilia Romagna **Dinamica**.

Il percorso formativo integra con moduli specifici di meccanizzazione le materie già presenti negli ordinamenti delle scuole. All'interno dei piani didattici un preciso monte ore verrà dedicato alla descrizione del parco meccanico per il gardening, alle prove dimostrative e all'addestramento degli operatori.

"L'industria meccanica è in grado di produrre mezzi sempre più raffinati e performanti - ha spiegato **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden** - che tuttavia presuppongono conoscenze tecniche sempre più approfondite. Lo scopo di questo progetto è creare un filo diretto tra le professioni del verde e il mondo della meccanica".

"Il progetto è articolato e promette interessanti sviluppi futuri - ha aggiunto **Federica Tugnoli**, segretario di **Comagarden** - perché prevede un coinvolgimento proprio delle case costruttrici di mezzi meccanici, chiamate non soltanto

a fornire macchine e attrezzature per i training formativi in campo, ma anche ad ospitare studenti e tecnici in azienda per stage formativi su specifiche tipologie di mezzi".

"Siamo molto contenti di aver lanciato un progetto che si collega al salone di **Eima Green** - ha dichiarato **Simona Rapastella**, direttore generale di **FederUnacoma** - perché il gardening rappresenta uno dei settori che più caratterizzano la grande rassegna di **Eima** e perché la cura del verde costituisce un laboratorio importante per monitorare l'evoluzione della meccanica per le attività multifunzionali nei contesti urbani e periurbani. **Eima International** sta marciando a passo di record e conta di raggiungere un totale di circa 2.000 industrie espositrici, delle quali oltre 300 nel solo settore di **Eima Garden**".

➤ www.comagarden.it

➤ www.eima.it



FORBICI
PER POTATURA
FORGIATE

— *Forged
pruning shears*

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR[®]

ART. 930

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376 - Fax +39.0427.842904 - info@stafor.com - www.stafor.com

NEWS
LE FORGIATE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STA<FOR
1978-2018



Filiera Solidale PEFC in difesa delle aree colpite dalla tempesta Vaia



Nell'ottobre del 2018 le foreste del nord Italia sono state colpite da una tempesta, con 600 mm di pioggia in 48 ore e raffiche di vento di oltre 200 km/h. Ciò ha comportato l'esigenza di abbattere

42.500 ettari di foreste e far cadere a terra 8,6 milioni di metri cubi di legno, l'equivalente di 5-7 stagioni di taglio nelle aree coinvolte, costringendo i proprietari forestali e tutto l'indotto locale ad affrontare una situazione di emergenza e difficoltà economica, che ancora oggi si fa sentire.

Il progetto **Filiera Solidale PEFC** è nato nel gennaio 2019 con l'obiettivo di fare rete e acquistare il legno proveniente dalle aree danneggiate, riducendo così l'importazione di legname estero e salvaguardando le economie locali.



Sabart, noto distributore di ricambi e accessori per il giardinaggio, ha aderito all'iniziativa, acquistando dei taglieri ricavati dal legno degli alberi distrutti dalla tragedia e prodotti dall'azienda italiana **Leonardi Wood**. Taglieri che verranno regalati ai clienti. "Grazie alla preziosa collaborazione della nostra rete di vendita - ha spiegato **Ruggero Cavatorta**, direttore generale di **Sabart** -, sosteniamo il progetto **Filiera Solidale PEFC**, perché crediamo che la valorizzazione delle materie prime come il legno e l'artigianalità tipica del made in Italy siano gli strumenti giusti per ripartire".

www.sabart.it

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW



Piezo
Piezoelettrico



Protezione anti-
surriscaldamento



Ventilazione



Maniglia

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW

Mobil Plastic e Prs riciclano i pallet per un futuro green

Da sempre attenta alla salvaguardia dell'ambiente e impegnata in iniziative che possano contribuire a migliorarne la qualità, la lombarda **Mobil Plastic ha ricevuto la Prs Green Label come riconoscimento del suo impegno nello sviluppo sostenibile.**

Mobil Plastic collabora da anni con **Prs**, un'importante realtà olandese che si occupa di recupero e riutilizzo pallet in legno. **Prs** lavora con l'obiettivo di gestire ed incrementare una rete sostenibile di produttori, convertitori, trasportatori, depositi, commercianti e distributori rispettosi dell'ambiente. **Mobil Plastic** si è, quindi, inserita in un efficiente sistema **restituendo i pallet utilizzati nella propria produzione all'azienda olandese che li raccoglie, se necessario li ripara, e li fornisce poi al cliente successivo.**

Come riconoscimento per questa collaborazione attiva e sentita, ormai pluriennale, e come certificazione ufficiale per gli sforzi nel rendere la propria attività e il mondo più sostenibile, **Prs** ha conferito a **Mobil Plastic** la Prs Green Label, un importante traguardo che ben descrive la filosofia dell'azienda pavese.

➤ www.mobilplastic.it

➤ www.prs-pooling.com/it



MAXI ZOO E BALZOO INSIEME PER L'INIZIATIVA "BASTA SPRECHI"

Maxi Zoo, parte del gruppo tedesco **Fressnapf**, la più importante catena retail europea dedicata ad alimenti e accessori per animali, annuncia la nuova campagna **"Basta sprechi"** in collaborazione con **Balzoom**, Banco Italiano Zoologico Onlus.

Grazie a questo nuovo progetto, **Maxi Zoo** si impegna attivamente nella riduzione degli sprechi e per farlo **donerà il cibo in prossimità di scadenza a Balzoom**. In questo modo l'azienda impiegherà un elevato quantitativo di cibo, che avrebbe rischiato di scadere

in punto vendita, per sfamare gli animali bisognosi. **Maxi Zoo** donerà mensilmente il cibo in prossimità di scadenza all'associazione, sia prodotti di marchi esclusivi della catena sia prodotti dell'industria.

In un anno l'azienda stima che verranno donate **135 tonnellate di cibo**, con una media di circa **11 tonnellate al mese**. Grazie anche alle periodiche raccolte alimentari organizzate nei punti vendita

Maxi Zoo, Balzoom si impegna a

offrire i prodotti alimentari raccolti nei punti vendita della catena ad associazioni animaliste e canili su tutto il territorio nazionale, famiglie in difficoltà che hanno problemi nella gestione economica del proprio cane o gatto - prevenendo così un eventuale abbandono - e agli ospiti delle strutture di accoglienza accompagnati da animali. "Siamo davvero orgogliosi di questo nuovo progetto e della nostra rinnovata

collaborazione con **Balzoom** che ci permette, ancora una volta, di mostrare l'impegno nei confronti della sostenibilità, in questo caso alimentare, tema che ci sta a cuore. Un impegno che contiamo di andare progressivamente a intensificare negli anni a

venire - commenta **Stefano Capponi**, marketing manager di **Maxi Zoo Italia** -. Il nostro obiettivo, coerentemente con la mission dell'azienda, resta la felicità degli animali; non vogliamo dimenticare però, anche grazie a loro, la nostra responsabilità verso la società in cui operiamo. Ritengo che l'iniziativa 'Basta sprechi' rappresenti per noi un passo importante in questa direzione".

➤ www.maxizoo.it

➤ www.balzoom.it



NOVITA'

HOZELOCK

Gardening for life

Una nuova gamma
completa e innovativa di
polverizzatori



Costruite nelle
nostre fabbriche



Francia Inghilterra



E una
maggiore innovazione,
l'ugello
Multijet



3 ugelli in 1

www.hozelock.it

HOZELOCK-EXEL - 891 route des Frénes - ZI Nord Arnas - BP 30424 - 69653 Villefranche Cedex France - SAS au capital de 2 600 000 euros - SIRET 77965877200024 - APE 2830 Z - RC Villefranche B - N° TVA intra-communautaire : FR 02 779 658 772 - Foto e immagini non contrattuali

HOZELOCK
EXEL

il verde che non ti aspetti



In questo vaso a forma di casetta i più piccoli potranno osservare le radici svilupparsi dai semi piantati e divertirsi a seguire la crescita delle piante che si fanno strada fino a raggiungere il camino.

Con il cestino per piantare tuberi e bulbi da fiore, basta coprire il fondo con uno strato di terra e posizionare i bulbi alla giusta distanza. Dopo la fioritura, il cestino va rimosso e conservato con i bulbi.



Se si decide di partire per qualche giorno di vacanza, non bisognerà preoccuparsi di trovare qualcuno che bagni le piante, perché questo simpatico fungo rilascerà lentamente nella terra l'acqua al suo interno.

Regalare al proprio gatto un cactus come tiragraffi potrebbe sembrare un'idea decisamente sadica, ma non in questo caso: il cactus tiragraffi fa sfogare e divertire gli amici felini... senza un graffio!



Il prato portaombrelli non solo dona un tocco di colore all'ingresso, ma occupa anche pochissimo spazio ed è dotato di una pratica vaschetta alla base per raccogliere l'acqua piovana che dovesse gocciolare.

Tomatic di Lavatelli è l'utensile ideale per tagliare a metà tanti pomodorini (ma anche uova, agrumi o altri frutti tondi) in un colpo solo, realizzato con gomma antiscivolo sia per la mano che per il piano d'appoggio.



Dopo aver ricoperto il lama in ceramica con i semi in dotazione mischiati all'acqua, il suo "manto" vegetale crescerà rigoglioso, finché non sarà ora di una bella tosatura e di ricominciare dal principio.

Perfetto per un barbecue in giardino con tanti amici, il tavolo Jag offre ad ogni commensale la possibilità di grigliare da sé le proprie pietanze e rimuovendo le griglie si trasforma in un camino conviviale.



Grazie a una speciale ventosa sul fondo che non lo fa ribaltare nemmeno in caso di urto accidentale, questo thermos scongiura il pericolo di sporcare tavoli, fogli e scrivanie di tè o caffè, in casa come in ufficio.

Ecco il regalo giusto per gli amanti del giardinaggio e delle bollicine: una pianta di vite di una varietà perfetta per il prosecco, accompagnata da etichette personalizzabili da applicare alle bottiglie.



Telo idrofilo per pacciamatura **ORTO PULITO**

kypos 



VELOCE,

- Facile da stendere
- Indicazione della lunghezza ogni 50 cm per un taglio più preciso
- Forcine in dotazione al kit per un fissaggio stabile, senza rinterri

PRATICO,

- Telo in polipropilene idrofilo: l'acqua penetra attraverso di esso senza impedimenti
- Blocca la crescita dell'erba e protegge le radici delle piantine

PULITO!

- La quadrettatura aiuta a posizionare le piantine sul terreno in modo ordinato
- Posato anche ai lati delle gombine, permette il calpestio

Buste da 5 ml o rotoli da 10 ml



Rotoli jumbo da 250 ml



Kit con forcine incluse



kypos 

by **BIN SISTEMI srl** - Viale E. Fermi, 9 31011 ASOLO TV Tel. 0423 951211 Fax 0423 951212 www.binsistemi.it

Bonus Verde

sulle montagne russe

Prima no, poi forse, ora pare di sì: il cammino del Bonus Verde 2020 è stato tortuoso, oltre il lecito considerando l'emergenza della CO₂ e dell'obbligo di forestare il pianeta per combattere l'inquinamento.

Dopo un primo sbandamento, sembra che il **Bonus Verde** verrà rinnovato anche per il 2020 nella formula con cui è stato usato negli anni scorsi. Il "sembra" è d'obbligo, perché, mentre stiamo scrivendo, il Decreto Fiscale è in fase di votazione e non è ancora stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale. È però un dato di fatto che nel Documento Programmatico di Bilancio (Dpb) presentato il 15 ottobre alla Commissione Europea e all'Eurogruppo non c'era traccia del **Bonus Verde**, la defiscalizzazione del 36% introdotta nel 2018 per il rinnovamento e la creazione di aree verdi private e condominiali. Da un governo giallo-verde ci saremmo aspettati un miglioramento e un ampliamento del **Bonus Verde** e non una dimenticanza.

Più piante contro l'inquinamento

Un'assenza che, in vista del Decreto Fiscale, ha allarmato le associazioni del settore che hanno prontamente

portato all'attenzione dell'opinione pubblica e della politica la "dimenticanza".

Tanto più grave alla luce dello studio **Countdown on Health and Climate Change** diffuso il 14 novembre da **The Lancet** (www.lancetcountdown.org/2019-report/), secondo cui l'Italia è al primo posto in Europa per morti precoci dovute alle micro polveri sottili (Pm 2,5) e ottava nel mondo.

Otto milioni di persone muoiono ogni anno nel mondo a causa dell'inquinamento atmosferico: 4,3 milioni nei locali chiusi e 3,7 milioni per l'inquinamento esterno. In Italia nel 2016 sono stati 45.600 i decessi precoci attribuibili alla cattiva qualità dell'aria. Per dare un termine di paragone, possiamo ricordare che i morti sulle strade sono stati 3.334 nel 2018. Sicuramente dobbiamo ridurre i morti sulle strade, ma forse è giunto il momento di affrontare anche altri problemi importanti, come la qualità dell'aria.

Le associazioni compatte

L'unica notizia positiva a metà ottobre è stata la pronta e composita reazione delle associazioni di categoria del settore che, per una volta, si sono levate subito e compatte per difendere la manovra.

"Ora si sta mettendo in dubbio l'incentivo verde per le nostre città? Così facendo si toglie uno strumento importante per stimolare i cittadini, in modo diffuso, a piantare alberi – ha spiegato in un comunicato il 17 ottobre **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** –. Non abbiamo ancora i dati ufficiali dall'Agenzia delle Entrate ma è certo che si è avuto un incremento di fatturato tra le aziende florovivaistiche proprio grazie all'utilizzo dell'agevolazione. Questo significa che se il **Bonus Verde** c'è, i cittadini lo utilizzano! Per non parlare

dell'emersione del sommerso: grazie al **Bonus Verde**, tutti i pagamenti sono tracciati: questo dunque non interessa ad un Governo che dichiara guerra aperta all'evasione fiscale? Escludere il **Bonus Verde** dalle agevolazioni sarebbe un grave errore per l'ambiente e per le casse dello Stato: anzi, oltre ad essere riconfermato, dovrebbe diventare strutturale e non a scadenza annuale".

A questo hanno fatto seguito le dichiarazioni di **Coldiretti**, **Confagricoltura** e **Cia**.

"Nella lotta allo smog – ha commentato in un comunicato ufficiale **Coldiretti** – va confermato in manovra il **Bonus Verde** per favorire con le detrazioni fiscali la diffusione di parchi e giardini in città capaci di catturare le polveri e di ridurre il livello di inquinamento".

"È importante che il **Bonus Verde** venga confermato anche per gli anni 2020-2021 nell'ambito dei provvedimenti connessi alla manovra economica – ha spiegato **Massimiliano Giansanti**, presidente di **Confagricoltura** –. Si deve dare continuità a uno strumento – già operativo nel 2018 e nel 2019 – che ha permesso di far crescere il verde privato, in giardini, terrazzi e balconi, con un positivo effetto a favore delle imprese vivaistiche e della manutenzione del verde, ma anche dell'ecosistema e del contrasto dei cambiamenti climatici. Al contrario, più che eliminare il **Bonus Verde**, andrebbe rafforzato aumentando il massimale di spesa ammissibile e la percentuale di detrazione, come già richiesto dalla mia Organizzazione".

"**Cia** e **Florovivaisti Italiani** – recita un comunicato di ottobre – sono fiduciosi che un Governo sensibile ai temi ambientali non possa sottovalutare l'importanza della misura, che dopo la sua introduzione nel 2018 ha incentivato il florovivaismo e riconosciuto il ruolo fondamentale

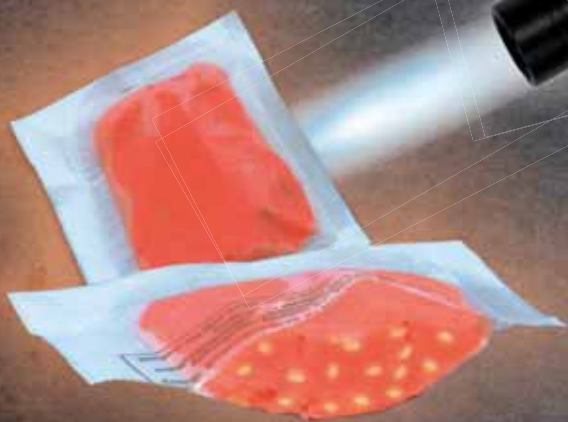
MUSKIL® Next

PASTA FLUO BF

LA NUOVA FRONTIERA DELLA LOTTA AI TOPI



Busta salvafreschezza
con zip da 150 g
PASTA PLUS FLUORESCENTE



**L'innovativo rodenticida
in pasta plus con la
tecnologia Fluorescente**

**NUOVO
MATERIALE
ESPOSITIVO
PER IL TUO
PUNTO
VENDITA**

per saperne di più:

zapigarden.it



CLICCA QUI
PER VEDERE
IL VIDEO
DEDICATO



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

del green nel mitigare gli effetti nocivi dello smog e migliorare la vivibilità dentro le mura cittadine".

Una presa di posizione condivisa anche dalla tante anime che compongono il grande mondo del verde. Come i garden center, i giardinieri, gli arboricoltori e i dottori agronomi e forestali. "Una scelta anacronistica, profondamente sbagliata e controproducente, in controtendenza con le linee guida europee per lo sviluppo di una vera *Green Economy*, nella quale tutto il settore florovivaistico deve avere un ruolo guida – ha affermato il 23 ottobre **Stefano Donetti**, presidente dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio Aicg** -. Il *Bonus Verde* sarebbe dovuto diventare una misura strutturale, non più in discussione: un pilastro fondamentale per le politiche di *Green Economy* di cui tanto si parla, in grado di produrre sviluppo sostenibile, occupazione a lungo termine, generando un'economia virtuosa, realmente capace di futuro".

"Condividiamo le preoccupazioni che arrivano dal settore circa il mancato inserimento del *Bonus Verde* nel Decreto Fiscale – ha confermato in ottobre **Andrea Pellegatta**, vice presidente della **Società Italiana di Ar-**

boricoltura -. Solo qualche giorno fa avevamo appreso con entusiasmo della presenza, nel Decreto Clima, di fondi per la forestazione urbana, segnale di una sempre maggiore attenzione della politica e delle istituzioni nei confronti del verde e, quindi, di tutto il settore florovivaistico, che sempre di più è considerato strategico per il contrasto al cambiamento climatico e nelle strategie di adattamento ai suoi effetti negativi, soprattutto all'interno delle città".

"Il Governo, nella manovra di bilancio dimentica il settore florovivaistico, che vale il 5,5% del Pil agricolo e dà lavoro a circa 100.000 addetti in 25.000 imprese – ha ricordato **Renzo Marconi**, presidente di **Asproflor**, l'associazione di produttori florovivaisti ideatrice e promotrice del primo marchio nazionale di qualità dell'ambiente di vita **Comune Florito** -. Azzerando il *Bonus Verde*, l'unico intervento a favore dei privati cittadini per aumentare la qualità dell'ambiente di vita delle città e paesi italiani, viene meno un importante incentivo all'aumento della superficie verde".

"I dottori agronomi e i dottori forestali hanno svolto in questi primi due anni un positivo lavoro con l'agevo-

lazione del *Bonus Verde* – afferma **Renato Ferretti**, consigliere nazionale del **Conaf (Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Dottori Agronomi e dei Dottori Forestali)** – e conseguentemente ritengo che sia una misura indispensabile per garantire una corretta realizzazione e manutenzione del verde privato nelle aree urbane". "Il *Bonus Verde* è stato considerato da tutti noi del settore una speranza per il futuro – ha concordato anche **Cesare Cipolla**, presidente di **Aipv (Associazione Italiana Professionisti del Verde)** -. Questa notizia è stata un duro colpo per le aspettative di un settore produttivo che potrebbe essere forza trainante per il paese. Sicuramente andava ampliato e reso strutturale, applicando un'Iva agevolata, riducendo il tempo di rateizzazione e ampliato anche alla manutenzione del verde, per cui la sua cancellazione ci resta incomprensibile. Riteniamo sia il momento di fare il punto della situazione, unire le forze di tutte le associazioni della filiera e rilanciare la necessità di un *Bonus Verde* meglio strutturato, magari già in seno al Tavolo Verde come già ventilato dal ministro, con una visione più ampia e per un futuro più verde".

GARDENITALIA
by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante.

Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



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



WWW.LEONESSAVIVAI.IT



Aicg si incontra a Varese

Si terrà a **Varese dal 16 al 17 gennaio** l'edizione 2020 del **Convegno**

Nazionale organizzato dall'**Associazione Italiana dei Centri Giardinaggio (Aicg)**, l'ormai tradizionale appuntamento dei garden center giunto alla sua ottava edizione. Il **Convegno**, dal titolo *I centri di giardinaggio fanno squadra per diventare protagonisti dell'economia che cambia*, si terrà presso il Centro Congressi Ville Ponti.

Ricordiamo che il **Convegno** di **Aicg** rispecchia l'impostazione dell'evento organizzato da **Igca (International Garden Centre Association)** di cui fa parte in rappresentanza dell'Italia, che affianca appuntamenti tipicamente convegnistici a momenti di convivialità e puro turismo. La **due giorni** comprende quindi l'Assemblea dei soci di **Aicg**, una serie di convegni e interventi formativi e appuntamenti più turistici e conviviali. Un momento, quindi, di informazione, incontro, convivialità e contaminazioni con altri stimoli.

Un'opportunità per associarsi

Il **Congresso** annuale è anche il momento migliore per raccogliere informazioni su **Aicg** e valutare i vantaggi dell'iscrizione potendosi confrontare con i colleghi e con la "base". L'**Associazione Italiana Centri Giardinag-**

Si terrà il 16 e 17 gennaio a Varese l'ottava edizione del Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio: sono attesi più di 300 partecipanti.

I Convegni Nazionali itineranti di Aicg

1°	8-9 gennaio 2013	Peschiera del Garda - VR
2°	8-9 gennaio 2014	Lido di Camaiore - LU
3°	14-15 gennaio 2015	Stresa - VB
4°	14-15 gennaio 2016	Vertemate con Minoprio - CO
5°	17-18 gennaio 2017	Venezia Mestre - VE
6°	17-18 gennaio 2018	Castel San Pietro Terme - BO
7°	17-18 gennaio 2019	Fasano - BR
8°	16-17 gennaio 2020	Varese - VA



gio è stata fondata il 15 febbraio 2012 grazie a una intuizione iniziale di **Silvano Girelli** e **Martina Schullian**, che si sono attivati per creare un'associazione in Italia, in vista del **Congresso Internazionale** itinerante di **Igca**, che a settembre del 2011 avrebbe raggiunto il nostro paese. Va ricordato che **Silvano Girelli** ha diretto **Aicg** fino al gennaio di quest'anno mentre **Martina Schullian** è stata recentemente eletta presidente di **Igca**, a testimonianza dell'importanza del loro lavoro svolto in Italia. Fin dai primissimi incontri che hanno portato alla fondazione di **Aicg**, gli obiettivi erano chiari: la tutela, l'identificazione, la promozione e la rappresentanza dei centri giardinaggio a livello nazionale e internazionale. In particolare erano due i primi macro obiettivi: la **rappresentanza presso gli organi istituzionali** per promuovere e indirizzare le azioni necessarie per lo sviluppo del settore e la **formazione permanente degli associati** attraverso la promozione e diffusione di strumenti atti a sviluppare gli aspetti tecnici, organizzativi ed economici. Due obiettivi che oggi, dopo quasi 8 anni, possiamo dire

SI TERRÀ A VARESE IL
16 E 17 GENNAIO 2020
L'OTTAVA EDIZIONE DEL
CONVEGNO NAZIONALE
DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA
CENTRI GIARDINAGGIO.

siano stati egregiamente raggiunti da **Aicg**. Sul fronte normativo ha svolto egregiamente un ruolo di rappresentanza del settore, sia nei "tavoli" di lavoro del Ministero sia a livello regionale e locale. Sul fronte della formazione ha creato una rete di collaborazioni con le imprese sostenitrici, organizza periodicamente dei viaggi studio all'estero, organizza periodicamente dei "meeting didattici" e proprio quest'anno ha promosso una serie di incontri più *local* intitolati **Aicg incontra il territorio**.

Come partecipare al Convegno 2020

Alcuni momenti del **Convegno Nazionale Aicg** sono riservati agli associati, come l'assemblea e la cena sociale, ma la *due giorni* di convegno e le attività culturali sono aperte a tutti i centri giardinaggio italiani.

Per maggiori informazioni e prenotazioni vi consigliamo di consultare il sito www.aicg.it.

🔗 www.aicg.it



2013



2014



2015



2016



2018



2017

In soli tre anni Sbm Italia ha conquistato la fiducia di molti rivenditori specializzati con il lancio della linea bio Solabiol. Per il 2020 ha presentato un catalogo ancora più ampio, con 33 novità e un'offerta che dai prodotti della tradizione lancia uno sguardo al mercato del futuro, più orientato verso il biologico. Ne abbiamo parlato con Ferdinando Quarantelli e Claudio Perucchini di Sbm Life Science Italia.



Sbm: l'innovazione nel Dna

Prima del 2016 la francese **Sbm** non era molto conosciuta nel mercato italiano, anche se in Francia aveva già lanciato nel 1996 il marchio **Novajardin** e nel 2001 la prima linea hobbistica biologica **Solabiol**, conquistando in poco tempo la leadership del mercato. Nel 2016 l'acquisizione di **Bayer Garden** e **Bayer Advanced** permise a **Sbm Company** di diventare uno dei leader mondiali nel mercato dei prodotti per la cura delle piante e la protezione degli ambienti domestici. Per la precisione il 2° in Europa e il 3° negli Usa, con oltre 350 collaboratori e più di 2.500 prodotti. In Italia, la cessione di **Bayer Garden** determinò la nascita di **Sbm Life Science Italia** nell'autunno del 2016 e il lavoro già ben radicato con lo storico brand tedesco proseguì sotto la direzione della multinazionale francese. Sono passati tre anni da allora e **Sbm Life Science** prosegue il suo coerente cammino di crescita in



Le trappole Victor statunitensi sono caratterizzate da un alto valore aggiunto tecnologico. Spaziano dalle classiche trappole a scatto fino alle trappole meccaniche ed elettriche.

Italia, arrivando a presentare ben 33 novità nel catalogo 2020, con l'ingresso nel mercato della **protezione dai roditori** e importanti ampliamenti nelle linee dedicate alla concimazione e alla difesa naturale. Per tracciare un bilancio di questi primi tre anni abbiamo incontrato **Ferdinando Quarantelli**, Country Head di **Sbm Life Science Italia**, e **Claudio Perucchini**, nuovo direttore marketing e vendite.

I primi tre anni di Sbm in Italia

Greenline: Tre anni fa ti ho intervistato quando hai lasciato Bayer Garden per lanciare Sbm in Italia. Come è andata?

Ferdinando Quarantelli: Tre anni passati rapidamente. A giugno del 2016 **Bayer** ha accettato la proposta di **Sbm** e a settembre siamo partiti con la nuova società. Il primo anno è stato dedicato a garantire la

continuità del business e ad assicurare ai nostri rivenditori la disponibilità della merce sul mercato. In un settore come il nostro è complicatissimo, perché devi trasferire registrazioni, dipendenti, ecc. Ma ci siamo riusciti e non era così scontato! Nel secondo anno la società ha iniziato a investire su se stessa e abbiamo lanciato **Solabiol**, un marchio completamente nuovo per il mercato italiano, già leader del mercato biologico in Francia, che conta sempre di più. Inoltre, nello stesso anno, **Sbm** ha acquisito il business *consumer* dell'italiana **Valagro** con la linea **One**. Il secondo anno è stato commercialmente impegnativo, perché **Solabiol** portava in eredità una ventina di articoli e **Valagro** una quarantina. Ma alla fine la distribuzione e il fatturato ci hanno dato una risposta positiva.

Nella campagna 2018/2019 abbiamo sviluppato ulteriormente il business. Nonostante il 2019 sia stato un anno difficile, vedi cambiamenti climatici e normative Unp (per gli Utilizzatori Non Professionali – ndr), per noi è stato un anno di grandi cambiamenti positivi e di grandi sfide: sono arrivati tanti nuovi colleghi, abbiamo presentato nuovi prodotti e stretto una collaborazione con una nuova piattaforma logistica dedicata alle spedizioni per il canale tradizionale.

Adesso vogliamo sviluppare al meglio i nostri marchi (**Solabiol**, **One**, **Protect Garden** e **Protect Home**), come detto ci sono tante novità e la sezione Ricerca e Sviluppo della società sta già lavorando a pieno regime per una serie di soluzioni che sempre più guardano in una direzione nuova, più sostenibile.

Greenline: 33 nuovi prodotti: siete ottimisti?

Ferdinando Quarantelli: Sì, sono il frutto dell'approccio che questa società ha con il mercato. Tra i valori fondanti di **Sbm**, oltre allo *spirito imprenditoriale*, c'è la disponibilità alle *partnership privilegiate*. Questa apertura verso le altre imprese rende possibile delle collaborazioni interessanti: come l'accordo stretto con gli americani di **Woodstream** per la distribuzione del marchio **Victor** in Europa. Anche l'accordo con l'italiana **Valagro** va in questa direzione e oggi **One** è stato lanciato in America, Francia, Germania e Spagna. Questo approccio comporta un dispendio enorme di energie ma poi



Il nuovo Rodicum è l'unica esca topicida che può essere venduta in confezioni fino a 750 g, poiché evita il limite normativo dei 150 g per le paste e i grani. È disponibile nelle confezioni da 480 e 720 g.



i risultati li vedi sul catalogo: quasi tutte le novità 2020 sono figlie di partnership.

Greenline: Per avere un catalogo ampio come il vostro non è pensabile produrre tutto...

Ferdinando Quarantelli: Se vuoi *cambiare rapidamente* - un altro dei valori di **Sbm** - non puoi farlo da solo. Nessuna società di giardinaggio al mondo può permettersi di cambiare da sola: le partnership sono fondamentali.

Un momento di transizione tra passato e futuro

Greenline: Permettami una domanda sulla normativa Unp. Mentre scriviamo non è ancora stato votato l'e-

mentamento che propone una proroga del divieto del 2 maggio 2020, quindi non sappiamo come è andata. Qual è la tua opinione?

Ferdinando Quarantelli: Grazie alle attività messe in campo da **Agrofarma** e **Promogiardinaggio** continuiamo a rimanere confidenti e proattivi. *Confidenti* perché alla fine la ragione è dalla nostra parte. *Proattivi* nel senso che non stiamo con le mani in mano, ci diamo da fare e le 33 novità di quest'anno dimostrano una visione moderna del business del giardinaggio.

Continuiamo a garantire la disponibilità dei prodotti per la difesa delle piante: a maggio 2019 abbiamo lanciato l'insetticida sistemico **Closer** e a febbraio abbiamo lanciato la nuova formula di **Decis**. Gli agrofarmaci sono la "base" della nostra offerta; ma in un mondo che cambia noi per primi dobbiamo portare anche prodotti innovativi, per il futuro. E il futuro va verso la sostenibilità. Cerchiamo di garantire il meglio di quello che offre il mercato: attraverso le nostre soluzioni e quelle sviluppate dai partner.

Le novità del catalogo 2020

Greenline: Claudio, dal primo ottobre sei diventato sales & marketing manager. Due cariche facili da conciliare?
Claudio Perucchini: È importante coordinare insieme le due aree affinché crescano e si sviluppino in modo coerente ed organico. La crescita del catalogo con prodotti e posizionamento nuovi si deve per forza di cose integrare con una strategia commerciale adeguata e correttamente declinata sui clienti per portare la nostra offerta sul canale. I clienti che in questi anni hanno seguito questo approccio integrato



La gamma di concimi biologici Solabiol si amplia quest'anno con due nuove referenze, con i fertilizzanti per rose e per acidofile.

marketing /vendite hanno registrato senza dubbio una crescita a doppia cifra.

Greenline: Ci puoi parlare delle novità?

Claudio Perucchini: Sarebbe difficile parlare di tutte per le quali consiglio la consultazione del catalogo 2020 o di incontrare la nostra rete vendita composta da 26 agenti distribuiti su tutto il territorio nazionale. Volendo riassumere, sono tre le grosse novità del nuovo catalogo. La prima è la **nuova linea per la protezione dai roditori**. Anche in questo caso siamo partiti dalle esigenze del consumatore: varie ricerche di mercato realizzate a livello europeo dimostrano che i consumatori si dividono tra chi vuole vedere la prova dell'efficacia, cioè il corpo del roditore nella trappola, e



Tre novità nella linea della difesa biologica: l'olio di soia, la lecitina di soia e la zeolite cubana. La zeolite viene utilizzata nell'orticoltura professionale in alternativa o insieme - come sinergizzante - ai trattamenti antiparassitari e anticrittogamici.



chi invece preferisce non vedere il corpo del roditore.

Per i primi, abbiamo realizzato una partnership con l'americana **Woodstream** per la distribuzione esclusiva in Europa del marchio **Victor**, leader di mercato negli Stati Uniti per la difesa dai roditori con trappole alternative. Per gli altri consumatori abbiamo invece ora una gamma completa di esche rodenticide. Oltre alle esche a base delle migliori formule (**Difetialone**, **Brodifacoum** e **Alfaccloralosio**), a settembre **Sbm** ha ottenuto la registrazione del **Coumatetralyl**, l'unica esca del mercato disponibile in taglie superiori ai 150 grammi, cioè la limitazione prevista dalla normativa per le paste e i grani. Sappiamo bene che il consumatore è abituato a comprare il mezzo chilo o il chilo e oggi è l'unica registrazione che offre confezioni da 480 e 720 grammi. In Germania è stato lanciato l'anno scorso con ottimi risultati.

Greenline: Come sono state accolte le trappole nei punti vendita?

Claudio Perucchini: Devo dire che le **trappole elettriche** sono quelle che suscitano il maggiore interesse dei clienti in quanto veramente innovative. I primi *feedback* sono stati molto buoni perché anche il rivenditore vede la possibilità di creare un valore aggiunto a fronte di un'efficacia e una qualità veramente maggiori. Le trappole elettriche sono una novità, completamente diverse dalle esche e dalle trappole meccaniche, e quindi una grande opportunità per i rivenditori.

Greenline: Le altre due novità da segnalare?

Claudio Perucchini: Nella linea dei **concimi** continua la nostra cavalcata nel mondo **Solabiol Natural Booster**: è innegabile che il mondo del bio sia un trend in continua crescita. Quest'anno lanciamo altre due referenze tra i concimi granulari da 750g, rose e acidofile, per ampliare ancora di più il nostro portfolio della nutrizione biologica. Il business si svilupperà nella direzione del biologico e il nostro obiettivo è di offrire soluzioni con efficacia superiore. La terza novità riguarda il mondo della protezione delle piante, con dei prodotti non registrati, i **corroboranti**, che hanno logiche diverse rispetto agli agrofarmaci e offrono una maggiore flessibilità di utilizzo e minori impatti normativi. **Solabiol** entra nel mondo dei corroboranti con la gamma "**Free**". Permettiamoci di essere *liberi* dagli insetti, *liberi* dalla chimica, *liberi* di venderlo e *liberi* di utilizzarlo. Per le piante ornamentali proponiamo due prodotti a base di **lecitina di soia** e **olio di soia**, per tenere le piante libere da funghi e insetti.

Per l'orto proponiamo la zeolite cubana, la polvere di roccia pura al 100% già utilizzata in agricoltura e ora a disposizione degli hobbisti per contrastare la comparsa e lo sviluppo di insetti e funghi sulle piante edibili.

- www.lifescience.sbm-company.com/it
- www.solabiol.com/it
- www.protect-garden.it



**Telaio e rulli in acciaio
e raccordi in ottone**

Portagomma in ottone
adatto a qualunque tubo
per irrigazione da 1/2"

Manovelle in metallo
rivestite in PP, rimovibili

Robuste ruote in gomma

Centralina di programmazione
rimovibile e ricaricabile

Prodotto brevettato
interamente realizzato in Italia



Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.

di Martina Speciani



12



1



2



3

Il caldo fascino dell'inverno

Le giornate si accorciano e le temperature calano: nei mesi più freddi si riscopre il piacere delle serate avvolte nel tepore casalingo, ma non è detto che si debba rinunciare per forza a un balcone rigoglioso o a un barbecue in giardino.

1. **Normann Copenhagen** - La collezione Flair comprende una variegata gamma di eleganti cuscini caratterizzati da forme e fantasie differenti, foderati con un mix di tessuti di alta qualità tra cui cashmere e lana vergine.
2. **Il Giardino di Corten** - Funzionale e minimal, il porta legna Eracle si compone di pochi semplici elementi che danno forma a una struttura leggera e al contempo robusta. Realizzato in corten, dall'alta resistenza agli agenti atmosferici.



11



4

10





3. **Zanotta** - Sacco Goes Green è la serie limitata del pouf Sacco, che compie 50 anni e viene riproposto con innovativi materiali sostenibili, sia per il riempimento interno che per il rivestimento, realizzato in un inedito pattern su disegno di Pierre Charpin.

4. **Tognana** - I vasi in ceramica della linea Sixties, connotati da motivi grafici interpretati nelle tonalità del mattone, del giallo, del nero e del bianco, sono ideali per ravvivare mazzi di fiori dai tenui colori autunnali e invernali. In mostra a Homi dal 24 al 27 gennaio 2020.

5. **Proven Winners** - Inverno Magico è una linea composta da 19 varietà di piante, studiate e testate per essere resistenti al gelo e facili da curare, disponibili in 6 differenti combinazioni già pronte, per giardini a balconi rigogliosi anche d'inverno.

6. **Koziol** - Le tazze isolanti Aroma To Go 2.0 sono belle ed ecologicamente sostenibili, perfette per gustarsi una bevanda fuori casa, mantenendola calda senza il rischio di scottarsi le mani. Disponibili anche nella versione Organic, con materiali 100% riciclabili.

7. **BricoBravo** - In questa serra capiente possono trovare riparo molte piante durante i mesi più freddi. Dotata di telo di copertura in Pvc di alta qualità con filtro Uv e sistema di chiusura a doppia cerniera che consente un facile accesso ai ripiani.

8. **Eva Solo** - Le lampade Bell a energia solare possono offrire fino a 20 ore di luce con un'esposizione di 8. Prive di fili e dotate di batterie ricaricabili, diffondono un piacevole chiarore soffuso sia d'estate in giardino che durante le casalinghe sere invernali.

9. **Meme Design** - Ettore è il cestone portavasi capace di creare in ogni ambiente, indoor e outdoor, un'atmosfera informale ed accogliente. Resistente a umidità, funghi e batteri grazie alla speciale fibra di polipropilene realizzata in Italia, atossica e riciclabile.

10. **Morsø** - Utilizzabile anche come barbecue grazie alla griglia abbinabile, questo elegante braciere è disegnato per resistere al vento ed è un ottimo alleato per passare anche qualche sera invernale all'aperto, in compagnia intorno al fuoco.

11. **Ikea** - Per riscaldare con un'atmosfera soffusa i mesi più freddi dell'anno, i candelieri Adelhet per candeline o candele convenzionali sono impiantabili e dotati di piedini morbidi per proteggere la superficie sottostante. Disponibili in altezza 8, 9 e 11 cm.

12. **Tinker Trading** - Ancora più che nelle altre stagioni, durante l'inverno i gatti amano acciambellarsi al calduccio. Assemblabile senza bisogno di attrezzi, la cuccia-tenda è spiritosa e mantiene il gatto rialzato dal terreno.



Tutto esaurito a **Myplant 2020**



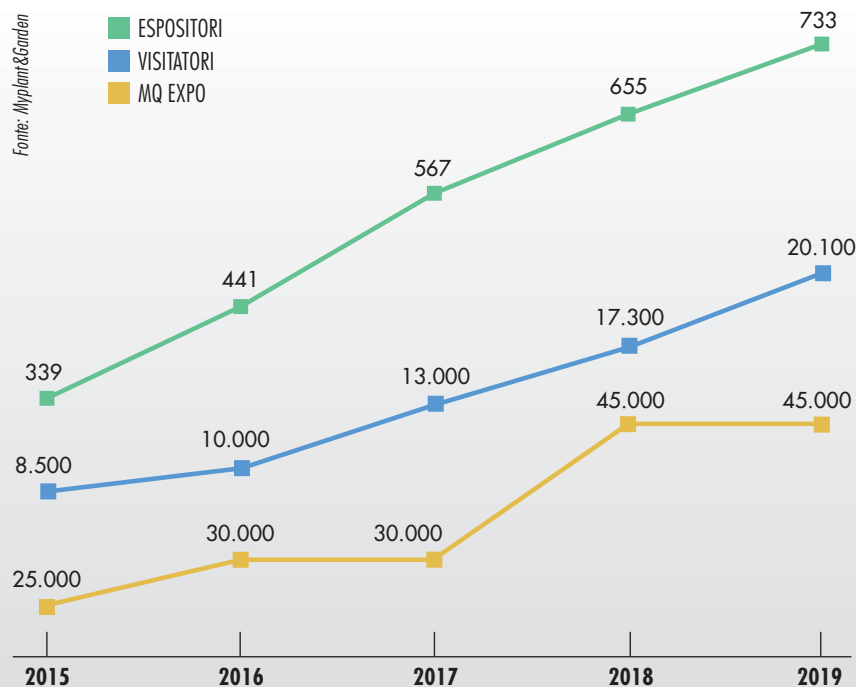
Il sesto appuntamento con Myplant & Garden, dal 26 al 28 febbraio 2020, si preannuncia come un'edizione da record, avendo venduto tutte le aree espositive a disposizione. Ecco cosa vedremo in fiera.



Fin dalla sua prima edizione, nel 2015, **Myplant & Garden**, il Salone internazionale del Verde di **Fieramilano**, ha trovato subito un ampio consenso da parte degli operatori del settore, che ha permesso all'evento milanese di crescere esponenzialmente, anno dopo anno. La sesta edizione di **Myplant & Garden** aprirà i battenti **dal 26 al 28 febbraio 2020** con l'obiettivo di confermare e superare il buon risultato ottenuto quest'anno, con 20.000 visitatori in crescita del 16,5% rispetto al 2018. Il fatto che la vendita degli stand sia già **sold out** in autunno testimonia l'attenzione verso l'evento milanese delle imprese del settore. Gli operatori dei centri giardinaggio e dei negozi specializzati potranno così entrare in contatto con oltre 700 imprese, con un'offerta merceologica che partendo dal verde vivo tocca anche macchinari, attrezzi, vasi e prodotti per l'edilizia e la decorazione.



LA CRESCITA DI MYPLANT



L'offerta non è solo *made in Italy* e i brand internazionali raggiungono il 22% degli espositori totali. In particolare vengono da Olanda, Germania, Danimarca e Francia, ma l'elenco delle nazioni presenti è davvero molto lungo.

Cosa vedremo a Myplant

Tra i *focus* della sesta edizione, gli organizzatori segnalano il **P.A. Project**, frutto degli sforzi intrapresi negli anni passati per mettere in contatto enti e amministrazioni pubbliche con i professionisti della progettazione, realizzazione e manutenzione del verde. Nel contesto più ampio della **Landscape Area** del pad. 20 – evidenziata da una nuova edizione de **La Strada dell'edilizia**, che lastricherà i 90 metri dell'intero corridoio di accesso - dedicata all'architettura e

I Giardini di Myplant

Prosegue anche nel 2020 il concorso creativo **I Giardini di Myplant** dedicato ai progettisti del verde, che prevede la realizzazione del progetto vincitore, con la costruzione di veri e propri giardini o "impegni verdi" a favore di enti attivi nel sociale.

Nel 2018 la prima edizione ha portato alla costruzione dei **Giardini Dymanic** a favore dell'associazione **Dynamo Camp** che offre programmi di terapia ricreativi a bambini affetti da patologie gravi o croniche. Nel 2019 è toccato al **Giardino della Sport Therapy** realizzato sulla terrazza del **Centro Maria Letizia Verga**, un ospedale che si occupa

di bambini malati di leucemia. L'edizione 2020 avrà come protagonista l'area esterna di **Casa Arché**, la nuova struttura

sostenibile della **Fondazione Arché Onlus** di Milano. Una realtà che si prende cura di mamme e bambini con disagio sociale e fragilità personale con l'obiettivo di proteggerli e accompagnarli nella costruzione di progetti di autonomia sociale, abitativa e lavorativa.





enjoying Christmas

all'outdoor, si aprirà il nuovo *laboratorio* incentrato sulla **riqualificazione e rigenerazione urbana ed extraurbana in chiave green**, in cui saranno presentati i progetti di paesaggio attivati dalle pubbliche amministrazioni.

In tema di alberi, torna **Sistema Albero** dopo il grande riscontro dell'edizione 2019. Un'area che esplora i temi arboricoli a 360°, accogliendo i grandi esperti del settore e ospitando i marchi più prestigiosi del comparto (anche con prove pratiche).

Con **Urban Green Management**, **Myplant** chiamerà nuovamente a raccolta gli attori più importanti della costruzione, realizzazione, manutenzione e gestione del verde urbano e naturalistico.

Sempre a cavallo tra i temi urbanistici e paesaggistici, si terrà la nuova edizione di **Verde Sportivo**, l'area dedicata alla fusione tra sport, natura e architettura. In un'ambientazione da campo multisport che ospita il meglio dell'offerta commerciale, della progettazione e delle forniture del comparto, si terranno gli importanti convegni del mondo del **golf**, del **rugby** e del **calcio**, arricchiti dalla presenza di convegni e tavoli di lavoro con la **Federazione Italiana Golf** e la **Lega Nazionale Dilettanti** (calcio).

Grande visibilità per il settore del **motorgarden**, la vetrina espositiva – che prevede anche uno spazio di prove pratiche all'esterno – sempre più importante, completa e rappresentativa del settore della manutenzione del verde.

Non mancherà il percorso fieristico dedicato alle realtà **biologiche** ed ecosostenibili della filiera verde, così come sarà ribadita l'iniziativa dedicata alle **start-up più innovative** del comparto. Risoluta anche l'apertura al mondo del **barbecue** e dell'*outdoor cooking*, arricchito da dimostrazioni live in esterna.

 www.myplantgarden.com



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com



Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

Cosa vedremo a **Homi**



Dal 24 al 27 gennaio si terrà l'edizione 2020 di Homi, il Salone degli Stili di Vita di Fieramilano, con un nuovo format espositivo. Festivity anticipa le date dal 22 al 26 gennaio.

Il 7 novembre, nel corso di una conferenza stampa, è stata presentata a Milano l'edizione 2020 di **Homi, il Salone degli Stili di Vita di Fieramilano**, in programma dal 24 al 27 gennaio prossimi. La manifestazione è stata presentata da **Emanuele Guido**, il nuovo direttore di **Homi**, che ha subito promosso una rivisitazione del format.

Un'offerta eterogenea

Homi ha l'obiettivo di raccontare le tendenze e gli stili dell'abitare in un unico appuntamento, perciò la sua offerta spazia tra molte merceologie: dalla decorazione alla tavola, dalla cucina al tessile, dalle fragranze al *gifting*, fino ad arrivare a **Festivity**, l'area dedicata alle de-

corazioni natalizie e alle ricorrenze. Inoltre coabitano in **Homi** i brand storici insieme alle giovani startup, le multinazionali e le aziende *made in Italy*, l'innovazione dei giovani designer e la tradizione degli artigiani. Per dare una fotografia di questo mondo variegato, **Homi** ha deciso di **superare la mera suddivisione merceologica per seguire le nuove logiche espositive**, strutturandosi attraverso tre percorsi di visita, concepiti per rispondere alle diverse esigenze degli operatori che interverranno alla *kermesse* milanese.

Le tre anime di Homi

Home Retail Inspiration è dedicato ai **negozi specializzati**, alla **distribuzione organizzata** e alle piattaforme **e-commerce**. Al suo interno si declina



nella due aree **Fragrance Inspiration** e **Textile Inspiration**.

Home Boutique&Design è invece pensato per i *department store* e per i **concept store di ricerca**, come anche per gli **interior designer**, gli **architetti** e gli operatori del settore alla ricerca di proposte originali e di alto valore aggiunto. Al suo interno l'area **Creazioni Italiane** sarà interamente dedicata all'artigianato italiano e al design *made in Italy* mentre **World Designers** riunirà le proposte a più alto contenuto di ricerca, qualità e unicità provenienti dai designer internazionali.

Home International Delivery si rivolge al mercato della **distribuzione multi-prodotto** e dell'**import-export internazionale** grazie alla sua ampissima gamma di prodotti e di fasce di prezzo che rispondono alle esigenze dei retailer più sensibili alla competitività in termini di margini e mix di prodotto. Tante le proposte innovative e gli spunti per ciascuna delle varie sottosezioni, compresa quella dedicata ai gadget e alla cartoleria.



HOMI DECIDE DI SUPERARE LA MERA SUDDIVISIONE MERCEOLOGICA PER SEGUIRE LE NUOVE LOGICHE ESPOSITIVE, STRUTTURANDOSI ATTRAVERSO TRE PERCORSI DI VISITA, CONCEPITI PER RISPONDERE ALLE DIVERSE ESIGENZE DEGLI OPERATORI CHE INTERVERRANNO.



Una mostra internazionale

Una caratteristica di **Homi** è la grande partecipazione di buyer internazionali. Prosegue anche nel 2020 la collaborazione con **Ice**, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con l'obiettivo di ampliare il raggio d'azione verso i paesi più lontani e più interessati al *made in Italy*.

Festivity anticipa dal 22 al 26 gennaio

Per i centri specializzati nel verde la partecipazione a **Homi** è stimo-

lata dalla proposta di **Festivity**, dedicata agli articoli per le festività tradizionali e per le grandi occasioni, con un focus sulle decorazioni natalizie e sull'arte del presepio. Anche in questo caso, le date e il percorso personalizzati hanno l'obiettivo di accrescere la sinergia nel settore, andando incontro alle esigenze di espositori e buyer.

Attenzione: Festivity si svolgerà con un calendario diverso, dal 22 al 26 gennaio.

➔ www.homimilano.com





Nasce l'albero di Natale **plastic free**

È naturalmente una provocazione, ma la nuova campagna pubblicitaria di Natalino, la linea di alberi di Natale di Bessica Piante, pone l'accento su un evidente paradosso dell'ecologismo "spinto". Ce ne parla il suo ideatore, Moreno Marchesan, responsabile marketing di Bessica Piante.

Siamo sicuri che è più "ecologico" un albero di Natale di plastica che arriva dall'altra parte del mondo anziché una pianta coltivata in Italia appositamente per questo utilizzo? La nuova campagna pubblicitaria di **Natalino** di **Bessica Piante** evidenzia proprio questo paradosso, giocando sull'indicazione "100% plastic free".

Per saperne di più abbiamo incontrato **Moreno Marchesan**, responsabile marketing di **Bessica Piante**.

Un Natale ecologico con l'albero vero

Greenline: Ci parla di Natalino?

Moreno Marchesan: Per l'importante evento del Natale, **Bessica Piante** si distingue con la proposta



dell'originale **Natalino**: un albero di Natale vero e al 100% italiano. Un abete di alta qualità, coltivato con cura presso i nostri vivai, sano e forte, lavorato in modo professionale da qualificati vivaisti.

L'essere coltivato in Italia garantisce la freschezza del prodotto, in quanto zollato o tagliato solo alcuni giorni prima della consegna ai garden center e sagomato a cono



Chi è Bessica Piante?

L'amore per le piante si tramanda da quattro generazioni nella famiglia **Marchesan** e nasce in un paese, Bessica di Loria in provincia di Treviso, tradizionalmente vocato all'attività florovivaistica.

Nei primi del Novecento i bisnonni degli attuali proprietari si dedicarono inizialmente alla coltivazione di viti e alberi di gelso per poi specializzarsi nell'attuale produzione di piante ornamentali e da frutto.

Con il marchio **Bessica Piante** e grazie all'innovazione nella coltivazione e nella logistica, oggi è una delle realtà produttive di riferimento nel florovivaismo del nord Italia e soddisfa le più raffinate esigenze dei clienti professionali, siano essi operatori del verde o centri giardinaggio.

L'offerta supera le 1.600 referenze di piante da esterno, con vasi che vanno da 3 a 60 litri e un'ampissima offerta di conifere, arbusti da fiore o sempreverdi, rampicanti, erbacee, piante da frutto e piccoli frutti, piante da siepe, bonsai e alberi di Natale.

Merita una visita la presentazione del catalogo nel sito (www.bessicapiante.it/it/catalogo), che permette di selezionare le piante con ben 12 filtri di ricerca! Sono: tipo di pianta (arbusto, conifera, fruttifera, erbacea, ecc.), persistenza fogliare, colore foglie, colore fiori, periodo fioritura, periodo maturazione frutti, uso pianta (aiuola, roccioso, siepe, tappezzante, ecc.), sviluppo massimo, esposizione solare, temperatura minima, tipo di terreno e innaffiatura.



durante tutta la coltivazione per rendere le fronde forti e compatte per un efficace pronto effetto alla vendita. Viene accompagnato da un cartellino che lo identifica e proposto al rivenditore attraverso una molteplice proposta di comunicazione per abbellire il punto vendita e attrarre nuova clientela.

Greenline: Come è nata l'idea di indicare "100% plastic free" su un albero?

Moreno Marchesan: Spesso sento dire dalle persone frasi come "l'albero di plastica è ecologico" oppure "lasciate le povere pianticelle nei boschi". Niente di più sbagliato: mi domando se ci hanno mai riflettuto veramente e se si tratta di un atteggiamento consapevole. **Come può un oggetto in plastica derivato dal petrolio e assolutamente non biodegradabile essere ecologico?** È un controsenso.

Inoltre forse in pochi sanno che gli alberi di Natale che si trovano nei garden center nel periodo natalizio

sono piante che provengono dal nostro vivaio e vengono coltivate per la vendita, non sono assolutamente prese nei boschi.

Anzi, le aziende agricole come la nostra, che coltivano i terreni, contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente ed evitano l'abbandono e l'incuria del suolo. Non c'è niente di più ecologico del rispettare la natura coltivando opportunamente un territorio. Anche da un punto di vista di sostenibilità sociale è importante che i territori siano coltivati, sia per offrire opportunità di lavoro alle persone, sia per mantenere delle competenze primarie nella gestione del patrimonio forestale.

Gli abeti che noi coltiviamo esistono solo per il fatto che poi diventeranno degli alberi di Natale, esattamente come le **Stelle di Natale**.

Greenline: Senza considerare che se analizziamo il problema con gli occhi dell'ecosostenibilità, cioè l'esigenza di ridurre la presenza di CO₂ nell'atmosfera, è ovvio che un

albero è meglio di un manufatto in plastica...

Moreno Marchesan: Ma certo. Alcuni studi hanno evidenziato che nel ciclo di vita di una pianta (8-12 anni) **viene assorbita naturalmente più CO₂ di quanta ne sia emessa in atmosfera per la loro coltivazione. Al contrario, per fare un albero di Natale di plastica medio, di 10 kg circa, occorrono 20 kg di petrolio e 23 kg di CO₂ emessa nell'atmosfera.**

E poi, volete mettere il profumo e la magia di un vero albero rispetto al *plasticotto* perfetto e senz'anima? Sicuramente può richiedere qualche accortezza in più in casa, ma ne varrà sicuramente la pena! E, se lo trattiamo bene, possiamo anche trapiantarli a gennaio.

Questo è il messaggio che dovremmo mandare ai consumatori: specialmente noi, professionisti del verde, che abbiamo il dovere di diffondere queste verità scientifiche.

➔ www.bessicapiante.it

Stile di vita urbano ma consapevole a **Christmasworld**

Dal 24 al 28 gennaio, a Francoforte, Christmasworld porterà in scena le ultime tendenze delle decorazioni festive e stagionali, ma non solo: non mancheranno le ispirazioni per soluzioni espositive accattivanti, piante e fiori freschi e ornamentali e tante novità di settore nei saloni contingenti di Creativeworld e Paperworld.



Il cambiamento sociale e la trasformazione digitale stanno portando a modifiche nel comportamento del consumatore e a nuovi modelli di business. L'attuale "cliente ibrido" desidera sfruttare sia il mondo offline sia quello online. Sono richieste offerte di servizi e convenienza, come *clic&collect*, nonché un fattore esperienziale più forte, che renda più attraente lo shopping e il trascorrere del tempo nel punto vendita. Con il continuo processo di

urbanizzazione, questo aspetto sta diventando sempre più importante e **Christmasworld (Francoforte, 24-28 gennaio 2020)** mostra proprio come produrre un'esperienza "wow". Lanciato nel 2019, il nuovo concept **Christmasworld** nei padiglioni 8, 9, 11 e 12 è in corso di perfezionamento per il 2020. Gli obiettivi rimangono invariati: facilitare la massima ispirazione possibile e una visita efficiente, agevolate dall'opportunità di fare un giro circolare della fiera ai livelli "0" e "Via".

Prodotti, eventi, tendenze

Per le decorazioni stagionali i prodotti devono essere di prim'ordine e altrettanto importanti sono gli effetti di luce e il *visual merchandising*, che intensificano e potenziano l'esperienza di acquisto nei centri urbani.

Con la loro gamma di prodotti – dalle palline soffiate a mano per l'albero di Natale alle illuminazioni su larga scala per centri commerciali e centri città – gli **espositori** (ne



sono attesi **circa 1.000**) potranno mostrare le loro proposte a buyer di canali di vendita differenti (dal negozio al dettaglio al centro fai da te fino ai garden center). Oltre ai prodotti esposti, si potrà usufruire di un **programma di eventi** che offriranno una serie di nuove idee per l'assortimento, per invitare i clienti ad acquistare.

Su idea dei designer di **Stilbüro bora. herke.palmisano**, i **Christmasworld Trends** per il 2020/21 saranno mostrati sotto il motto "Affari di famiglia", che sottolinea il desiderio di uno stile di vita urbano ma consapevole, poiché abbinato a una maggiore sostenibilità.

L'area "trend" nel padiglione 11 è la più importante fonte di ispirazione per i colori e i materiali di domani.

Il **Retail Boulevard** in Galleria 0 verrà ampliato con negozi *pop-up* innovativi per diversi canali di vendita al dettaglio. Lì, i visitatori potranno apprendere quali sono i modi migliori per raggiungere i clienti, per esempio utilizzando approcci orientati all'esperienza, al servizio o alla convenienza.

Non solo Natale

I rivenditori che vogliono arricchire i loro assortimenti con fiori freschi e piante decorative non possono mancare di visitare **Floradecora**, sezione dedicata nel padiglione 8.0, che comprende fiori recisi, piante da giardino e ornamentali, composizioni floreali (stagionali e non) e soluzioni espositive per piante e fiori.

Il "Self made" è diventato un nuovo status *symbol*, una controtendenza rispetto al ritmo rapido della digitalizzazione e dei molti altri cambiamenti che sono onnipresenti sia nel privato sia nel mondo degli affari. Tuttavia, la digitalizzazione non può soddisfare tutte le esigenze dei consumatori. E questa è la fonte del diffuso desiderio dei consumatori di una maggiore individualità e creatività. Un mercato creativo ha bisogno di una piattaforma in cui possa mostrare ciò che ha da offrire: è esattamente qui che **Creativeworld** ha un ruolo fondamentale da svolgere. Le prospettive per **Creativeworld (25-28 gennaio 2020)** sono positive: oltre 350 produttori provenienti da tutto il mondo si sono registrati per il prossimo evento per mostrare l'intero spettro di gamma di materiali, strumenti e prodotti divisi in cinque gruppi: *hobby, arts and crafts, graphic art and artists' requisites, graffiti and street art, handiwork and textiles design, decorative handicrafts*.

Veniamo infine a **Paperworld**, che **dal 25 al 28 gennaio** ospiterà a Francoforte circa 1.500 espositori da 60 paesi, pronti a presentare una vasta gamma di prodotti per l'ufficio e di cancelleria: i visitatori si immergeranno nel futuro dell'ufficio moderno e scopriranno le ultime innovazioni in questo campo. [Tutte le foto sono di: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Pietro Suter.]

➔ www.christmasworld.messefrankfurt.com



Dall'esperienza di **FERRAMENTA & CASA MENTALINGHI**

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

I trend del garden nel 2020



Come ogni anno, la società nordamericana Garden Media Group ha presentato il report con le proprie previsioni sulle tendenze che guideranno il mondo del garden nell'anno successivo. Vediamo insieme cosa aspettarci per il 2020.

Fondata nel 1990, **Garden Media Group** è una società statunitense di pubbliche relazioni, specializzata nel giardinaggio, che ha saputo diventare un punto di riferimento negli Usa perseguendo la *mission* di "trasmettere la passione per la natura e l'amore per il giardinaggio a tutte le generazioni per migliorare la salute dell'ambiente e il benessere umano". Basandosi sul concetto che **"i trend guidano i consumatori e i consumatori guidano le vendite"** e osservando anche le evoluzioni in altri ambiti, come per esempio la moda e il design, **Garden Media Group** da 18 anni redige il *Garden Media Group Trends Report*, uno studio che storicamente anticipa le tendenze del mercato del giardinaggio, rivelandosi uno strumento

molto utile per orientare le strategie e le politiche comunicazionali dei garden center e delle imprese del settore. Riuscire a prevedere le inclinazioni dei consumatori, infatti, è fondamentale non solo per **indirizzare con anticipo le scelte di acquisto**, ma anche per innescare nuovi giri di affari, offrire esperienze alternative ai clienti e, perché no, imporsi come veri e propri *influencer* del verde.

I trend del nuovo millennio

Sono ormai quasi 20 anni che i "cacciatori di tendenze" di **Garden Media Group** tastano il polso del mondo garden, anticipandone con successo gli indirizzi e gli sviluppi. Alcune importanti previsioni del *Trends Report* poi confermate

dall'evoluzione del mercato sono state, per esempio, *Il giardino come quinta stanza* (2001), *Ogni contenitore può diventare un vaso* (2002), *L'orticoltura domestica* (2006), *Il giardinaggio al servizio degli impollinatori* (2008), *I giardini verticali* (2009), *Le succulente* (2011) e *I nuovi giardinieri millennial* (2015).

Le previsioni per il 2020

Anche quest'anno è stato stilato il *Report* che illustra quelle che saranno, secondo l'azienda statunitense, **le 8 tendenze che si imporranno maggiormente nel mondo del garden durante il prossimo anno**: si spazia dal verde urbano all'economia circolare, dal compostaggio all'importanza degli anfibi, dai funghi al blu indaco.

Le città del futuro

Oggi circa metà della popolazione mondiale vive in città e le stime ci dicono che questa percentuale raggiungerà il 75% nel 2050. Questa tendenza avrà risvolti positivi da molti punti vista, quali la crescita dell'educazione scolastica, nuove opportunità di lavoro e di connessione tra modelli culturali diversi. In un mondo che continua a urbanizzarsi, però, la sostenibilità è una necessità imprescindibile, in cui il verde svolge un ruolo centrale.



Gli alberi saranno le colonne portanti delle città del futuro: rappresentano la strategia migliore per controllare il deflusso delle acque piovane, mitigare le isole di calore urbane e ridurre l'inquinamento dell'aria. Inoltre, piantare alberi in punti specifici delle città e curarne la crescita significa assorbire la CO₂ e molte polveri sottili, ombreggiare gli edifici d'estate e proteggerli dal vento d'inverno, riducendo in questo modo i consumi energetici. Le città non possono prescindere da una proliferazione massiccia di spazi verdi (foreste urbane, tetti verdi, giardini pubblici) e le amministrazioni devono essere assistite da urbanisti e architetti del paesaggio competenti.

L'economia circolare

Che aspetto avrebbero le nostre città se fossero circolari? La risposta è: verde!

L'economia circolare usa la natura come modello per creare un nuovo tipo di business, sostenibile. Mentre nella società consumistica il concetto di usa-e-getta la fa da padrone, l'economia circolare si prefigge l'obiettivo di **minimizzare gli sprechi e ottenere il massimo dalle risorse, sostituendo il concetto di esaurimento con quello di riciclo**. Sempre più aziende vendono i loro prodotti in contenitori riutilizzabili e molte grandi compagnie si sono attivate per seguire questo trend di "circolarità", anche consapevoli delle opportunità che può offrire: i marchi sostenibili della multinazionale multibrand **Unilever**, per esempio, nel 2018 sono cresciuti il 46% più velocemente di tutti gli altri. Il cittadino comune, da parte sua, ha la responsabilità di prendere

decisioni e agire in maniera sostenibile: donare una seconda vita ai prodotti o, quando non è possibile, riciclarne le varie parti. Cosa vendete nel vostro negozio che sia rinnovabile, riparabile, riutilizzabile e riciclabile? L'obiettivo è offrire valore al cliente con il minimo spreco.



I coltetti verdi



Il giardinaggio è più popolare che mai: secondo **Euromonitor**, nel 2018 negli Stati Uniti è cresciuto del 6%, arrivando a 40,2 miliardi di dollari e le stime ci dicono che raggiungerà i 49,3 miliardi di dollari entro il 2023. **Ci sarà quindi bisogno di forza lavoro "verde"**, ma attualmente i posti di lavoro disponibili in ambito orticolo sono il doppio dei laureati in questo campo.

Una ricerca di **Seed Your Future** rileva che molti bambini conoscono e amano gli insetti impollinatori, le piante in casa e fare l'orto, ma nessuno di loro ha mai sentito parlare di "orticoltura". La passione c'è, ma quando è il momento di scegliere un percorso di studi il mondo delle piante non viene quasi mai considerato. Ci sono poi lavori che

senza alcuna preparazione accademica possono portare a carriere brillanti (in ambiti come l'agricoltura urbana, la sostenibilità ambientale o l'installazione di giardini, per esempio). Sta nascendo inoltre un ventaglio di **nuove occupazioni legate al verde**, dall'ortoterapia, ai blog di giardinaggio, alle industrie idroponiche fino alla misteriosa arte del *plant whispering* (letteralmente, "sussurrare alle piante" - ndr).

Suolo in via d'estinzione

È il momento di rivoluzionare il modo in cui trattiamo il terreno: se fino al XX secolo un suolo sano con molte sostanze organiche produceva cibo ricco di vitamine e minerali, l'erosione e la deforestazione successive hanno trascinato con sé circa 1/3 del terriccio superficiale mondiale, spogliando la terra di nutrienti importanti. Esistono pratiche che possono invertire questa tendenza, come l'**agricoltura conservativa**, che secondo il **Rodale Institute** potrebbe inoltre eliminare 1 ton di CO₂ dall'atmosfera per ogni acro. Si tratta di pratiche come il compostaggio, la lavorazione ridotta del suolo o il *pasture cropping*, che possono rinviare il terreno e proteggere la fauna selvatica.

I consumatori "bio" crescono di giorno in giorno e pretendono una eticità sempre maggiore da questa gamma di produttori. Si fanno largo così le "super certificazioni" come la **Regenerative Organic Certification** del **Rodale Institute**. Inaugurata nel 2018, con partner come **Danone** e **Patagonia**, la certificazione parte dagli standard del "bio" per ampliarlo, appunto, anche alla salute del suolo, alla gestione del territorio, al benessere degli animali e all'equità nel trattamento di agricoltori e lavoratori.



Piante in rete, ma non solo



Le piante da appartamento stanno vivendo un ottimo momento (+ 10% nel 2018, secondo **Eurmonitor**), soprattutto tra i consumatori più giovani, che sembra destinato a durare e che vede tra le più vendute le succulente, facili da curare e personalizzare, insieme alle piante alte da interno. Tra gli utenti di **GrowIt!** (una sorta di social network americano per gli appassionati di giardinaggio), che per oltre il 50% sono under 35, la *Echeveria* era la pianta più popolare a marzo 2019, seguita dall'*Aloe*. Analizzando invece su **Instagram** gli hashtag #PlantParenthood e #HouseplantClub (letteralmente, “genitori di piante” e “il club delle piante da appartamento” - ndr), risulta

che le piante più in voga siano la *Monstera deliciosa*, il *Senecio peregrinus* e la *Pilea peperomioides*. Per sfruttare al massimo questo trend, i garden dovrebbero **organizzare corsi ed eventi che coinvolgano i millennial** e li invitino a condividere l'esperienza sui social, oltre ad offrire a questi consumatori, alla ricerca costante di uno scatto speciale da postare, selezioni di piante nuove e fuori dal comune.

Il sussurro degli anfibii

Gli anfibii stanno diminuendo a ritmi allarmanti: **1 specie su 3 è a rischio di estinzione** per la distruzione dell'habitat, l'uso di determinati pesticidi, l'inquinamento, l'invasione di altre specie, l'incremento dei raggi Uv, il cambiamento climatico. Creare in giardino un ambiente favorevole alla loro proliferazione aiuta gli anfibii e fornisce in cambio un **esercito di pesticidi naturali ed efficaci** (contro zanzare, limacce, coleotteri, ecc.). Ecco alcuni **consigli per un ambiente “rana-friendly”**: la presenza di uno specchio d'acqua fermo



e poco profondo, circondato preferibilmente da felci e da piante che nascondano l'attività degli anfibii (*Iris Versicolor*, *Chelone*, *Lobelia*, *Carice*) e arricchito con *Ninfea*, *Sagittaria Latifolia* e *Pontederia* per ombreggiare il fondo e ossigenare l'acqua. È inoltre fondamentale ridurre al minimo il disturbo da parte di altri animali domestici e non introdurre assolutamente specie non native della zona: in presenza del giusto ambiente, gli anfibii “autoctoni” non tarderanno ad arrivare spontaneamente.

Non sono “solo” funghi



I funghi rappresentano una risorsa importante per il pianeta: secondo i micologi, potrebbero aiutare ad eliminare le perdite di petrolio, assorbire l'inquinamento e combattere molti virus. Senza i funghi non esisterebbero neanche le piante, perché decompongono la materia organica e arricchiscono il terreno. A Yale hanno scoperto il *Pestalotiopsis microspora*, un fungo dell'Amazzonia che si ciba di plastica e vive anche in assenza di ossigeno, mentre altri **funghi mangiaplastica e commestibili** sono stati scoperti all'Università di Utrecht. Se il tasso di decomposizione naturale si potesse ridurre da 400 anni a pochi mesi, questi funghi rappresenterebbero una risorsa fondamentale in un mondo pieno di plastica e carente di cibo. Per quanto riguarda l'uomo, i funghi possono prevenire oltre 200 patologie, supportare il sistema immunitario e la

longevità, migliorare la digestione. Per sfruttare questo trend si possono offrire ai propri clienti **prodotti a base di funghi**, come per esempio tè e polveri, o tronchi inoculati facili da far crescere e si possono **organizzare workshop** che insegnino come coltivare i funghi e informino allo stesso tempo sulle loro proprietà benefiche.

Blu indaco

Dalle delicate tonalità di un cielo d'estate fino alle gradazioni più scure del fondo dell'oceano, **il blu indaco è la sfumatura che colorerà la prossima stagione**. Utilizzato per millenni per tingere i tessuti, oggi l'indaco naturale si trova in meno dell'1% dei vestiti sul mercato, sostituito soprattutto da petrolio o carbone, facendo sorgere nei consumatori più responsabili la domanda “cosa c'è nei miei vestiti?”. Quest'arte antica sta quindi tornando in voga e tecniche come la giapponese *Shibori* (l'immersione in un bagno di tintura di un tessuto sul quale sono stati fatti dei nodi, che creano così una fantasia astratta) possono facilmente essere insegnate in workshop per tutte le età e apprezzati sicuramente dai millennial, che amano il **Diy che coinvolge elementi naturali**. L'indaco può essere inoltre uno dei colori più ricorrente nei giardini, grazie alla *Hydrangea*, la salvia, alcune piante con bacche, la *Baptisia Australis* (o falso indaco) e il vero indaco, la *Indigofera tinctoria*. Si può completare il tutto con vasi, cuscini e altri elementi decorativi della stessa tonalità, da utilizzare anche per le esposizioni in vetrina e sugli scaffali.





26 - 28 FEBBRAIO 2020

FIERA MILANO, RHO

**FIERA INTERNAZIONALE B2B DEL FLOROVIVAISMO,
DEL GARDEN E DEL PAESAGGIO**

Tel. (+39) 02 6889080 • info@myplantgarden.com • www.myplantgarden.com

Botanica On Web:

l'assistente digitale per il garden center



L'offerta di piante è sempre più ampia ed è sempre più difficile fornire al consumatore finale un'assistenza tecnica specifica.

L'informatica però ci viene incontro e i codici Qr rappresentano un interessante alleato.

Florinfo ha sviluppato in questi anni Botanica On Web, un assistente virtuale che è già entrato in centinaia di garden center italiani.

A partire da Viridea.

La grande diffusione degli smartphone degli ultimi anni ha incrementato l'uso di strumenti come i codici Qr (o Qr code). È sufficiente inquadrarli con uno smartphone e in automatico veniamo collegati a un contenuto web: un video o una pagina di approfondimento del prodotto che stiamo guardando. Se ben utilizzato, è uno strumento fantastico per permettere al cliente di approfondire le informazioni sull'acquisto che desidera affrontare, senza necessariamente l'intervento personale di un addetto alle vendite. Una soluzione a questo problema, sfruttando anche i codici Qr, viene proposta dalla *software house* toscana **Florinfo**, che negli ultimi due anni ha ottimizzato il servizio **Botanica On Web**, utilizzato già da più di cento garden center in Italia, compresa la catena **Viridea**, che è stata una delle prime e più importanti a credere in questo progetto. Ne abbiamo parlato con **Fabio Torrini**, amministratore di **Florinfo**.

L'assistenza personalizzata a portata di click

Greenline: Da molti anni Florinfo realizza strumenti per semplificare l'acquisto di piante nei garden center e nell'ultimo biennio avete iniziato a proporre anche l'uso dei codici Qr. C'è un aumento della richiesta di questi strumenti?

Fabio Torrini: Sta migliorando la percezione da parte dei garden center dell'esigenza di fornire le informazioni sulle piante ai clienti. In passato non era così importante: forse i clienti di vent'anni fa erano più preparati di oggi. Oggi i garden center stanno ritornando verso il core business della pianta, quindi l'offerta si amplia, talvolta il personale è impreparato e i giovani consumatori sono più esigenti e meno esperti rispetto ai loro padri. Se il garden center riesce a offrire informazioni puntuali, utili e precise, il consumatore avrà più motivi per tornarci.

Greenline: Talvolta però troviamo sui pack dei prodotti dei codici Qr totalmente inutili...

Fabio Torrini: Il codice Qr deve rispondere a domande specifiche: il cliente che vuole informazioni sul ciclamino deve ottenere subito una scheda dedicata al ciclamino. Non, come spesso succede, il link alla homepage dell'azienda nella quale il cliente si perde e non ottiene risposte. Noi mettiamo a disposizione un archivio di oltre 2.000 piante con schede informative complete. Inoltre sono personalizzabili: se il cliente ha l'esigenza di inserire nuove produzioni particolari, può facilmente generare una nuova scheda, creando automaticamente il codice Qr e i collegamenti necessari per stampare i cartelli. Il sistema pubblica online le schede che possono essere utilizzate sui siti aziendali o condivise sui social. I codici Qr e tutto il sistema sono ottimizzati per il *mobile*, quindi i tempi di accesso e di risposta sono davvero



immediati. E poi c'è un altro aspetto che spesso non si considera...

Greenline: Quale?

Fabio Torrini: Botanica On Web è utile anche per gli addetti alle vendite. Sui cartelli ci sono poche informazioni e l'addetto sa che, in caso di necessità, può trovare tutte le informazioni consultando la scheda collegata al *Qr code*. Non è semplice avere una conoscenza estrema di tutte le piante: l'addetto alle vendite sa che nel *Qr code* alla voce "fioritura" troverà non solo il colore, ma anche il periodo, che forma avrà, come può essere utilizzata in giardino, ecc. In modo da fornire risposte corrette al cliente e indirizzarlo in modo più professionale.

L'esperienza con Viridea

Greenline: Come è nato il progetto per Viridea?

Fabio Torrini: Il progetto con **Viridea** nasce un paio di anni fa; non è stato il primo ma è stato sicuramente il più importante. Loro stavano già sperimentando un'altra soluzione di comunicazione e ovviamente avevano già un gestionale: il progetto aveva quindi delle complessità che abbiamo dovuto affrontare e risolvere. La forza di **Florinfo** è di essere una *software house* e quindi possiamo facilmente creare progetti *ad hoc*, integrati con gli strumenti già in uso nel garden center. Abbiamo quindi affrontato un lavoro di analisi che ha coinvolto sia i responsabili della serra sia quelli della comunicazione.

Nel caso di **Viridea**, penso sia stata vincente l'idea di tenere staccato **Botanic On Web** dal gestionale:

L'esperienza di Viridea

Per conoscere i vantaggi di questa soluzione visti con gli occhi del garden center, abbiamo incontrato **Davide Pirruccio**, responsabile commerciale del settore piante di **Viridea**.

Greenline: Quanto è importante fornire informazioni ai clienti sulle piante?

Davide Pirruccio: Fondamentale. Gestendo un numero elevatissimo di essenze e al tempo stesso avendo un gran numero di clienti, la parte esplicativa dei cartelli riduce i dubbi e, di fatto, sintetizza da parte del cliente le domande residue.

Greenline: Quali sono i vantaggi che vi hanno indotto ad adottare questo servizio? È davvero comodo poter stampare i cartelli direttamente in reparto?

Davide Pirruccio: Innanzitutto la versatilità. Spesso reperire le corrette informazioni e uniformarle sui cartelli è utile anche ai dipendenti stessi. Lo scibile nel mondo vegetale è decisamente ampio e il cartello funge a volte "da ripasso" delle caratteristiche principali. La stampa in reparto, poi, permette la gestione "personalizzata" delle necessità. Avendo più garden center non sempre le disponibilità di essenze sono le stesse. Anche nel caso di acquisti diversificati di essenze, il reparto è in grado di fornire la corretta informazione al cliente, semplicemente stampando la scheda relativa al prodotto in vendita.

Greenline: Come hanno reagito i vostri consumatori a questi cartelli più informativi?

Davide Pirruccio: Li abbiamo sempre avuti, ma questo nuovo sistema permette di poter gestire un numero di schede informative decisamente superiore rispetto a quanto potevamo fare prima. Le informazioni sono un elemento rassicurativo e spesso orientativo all'acquisto.

➔ www.viridea.it

questo ci ha permesso una maggiore velocità di connessione e la massima libertà per i responsabili e gli addetti dei reparti nella produzione della cartellonistica.

Greenline: Quindi la cartellonistica è gestita dai reparti e non centralmente?

Fabio Torrini: Un'altra idea vincente e intelligente del progetto di **Viridea** è stata la creazione di postazioni all'interno dei vari reparti. Abbiamo fornito una ventina di postazioni di lavoro nel punto vendita, dalle quali i repartisti possono stampare la cartellonistica senza dover accedere al sistema gestionale, che è *rigido* per definizione. L'operatore è così autonomo e più veloce, perché il sistema abilita solo i campi specifici in cui inserire i dati variabili: in sostanza deve solo scegliere il formato del cartello (promo, informativo, prezzo, ecc.), selezionare il tipo di pianta da un elenco e scrivere il prezzo. Con pochi click arriva alla stampa. Ma il sistema offre anche la possibilità di abilitare campi personalizzati per inserire eventuali dati variabili: per esempio una pianta può essere venduta in vaso oppure in cesto.

Tutte le altre informazioni relative



alla singola pianta (luce, acqua, clima, fioriture, ecc.) sono invece preimpostate, compreso il codice *Qr*, e verranno stampate sole le informazioni richieste in base al tipo di cartello. I tempi di realizzazione e i margini di errore sono veramente minimi e la gestione si snellisce, perché non è necessario un passaggio dal gestionale, di solito controllato da poche persone.

A proposito di personalizzazioni, per **Viridea** abbiamo anche sviluppato un importante lavoro di adeguamento e di standardizzazione grafica, per declinare il nostro sistema informativo alle esigenze di comunicazione che **Viridea** già seguiva.

➔ www.florinfo.it

Otto italiani su dieci sono consumatori multicanale

Per l'83% degli italiani, il digitale ha avuto un ruolo nel percorso di acquisto nel 2019. InfoShopper, eShopper e Cherry Picker: sono questi i profili dei consumatori multicanale individuati e analizzati nell'edizione 2019 dell'Osservatorio Multicanalità.



Nell'ultimo anno il digitale ha avuto un ruolo nel percorso di acquisto dell'83% della popolazione italiana sopra i 14 anni.

Fra i consumatori multicanale circa un terzo è rappresentato da **InfoShopper**, gli utenti che usano la rete solo per informarsi (16,1 milioni, il 37%), mentre quasi due terzi sono **eShopper**, coloro che la impiegano anche per comprare (27,8 milioni, il 63%).

I **Cherry Picker**, i nuovi arrivati nel mercato e-commerce, sono il gruppo eShopper più numeroso (8,1 milioni).

Sono questi i dati emersi dall'**Osservatorio Multicanalità 2019**, promosso come ogni anno dal **Politecnico di Milano** in collaborazione con **Nielsen**.

I punti di contatto digitali sono utilizzati con sempre maggiore frequenza e disinvoltura dagli italiani per informarsi e acquistare prodotti e servizi e rappresentano ormai uno strumento fondamentale anche per quelle fasce di popolazione abituate a utilizzare i canali (fisici) tradizionali. Si diffondono inoltre nuove modalità di fruizione inte-

grata dei canali fisici e digitali ed emergono percorsi di acquisto differenziati in base a prodotti ricercati, abitudini ed esigenze di acquisto specifiche. Nel 2019, sono 43,9 milioni gli individui multicanale, gli utenti che usufruiscono di servizi di e-commerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto, pari all'83% della popolazione italiana sopra i 14 anni.

Fra i **consumatori multicanale**, quasi due terzi, 27,8 milioni di individui, sono eShopper (63%), persone che utilizzano la rete in tutte le

fasi del processo di acquisto e che rappresentano il 53% della popolazione, mentre gli InfoShopper, coloro che utilizzano il web soltanto per informarsi o nella fase successiva alla vendita ma non per concludere l'acquisto, sono 16,1 milioni, pari al 37% degli *internet user* e al 30% della popolazione italiana. Entrambi i gruppi navigano abitualmente nel web per cercare informazioni (61% degli InfoShopper vs 88% degli eShopper), confrontare prezzi (60% vs 90%), scegliere i punti vendita (41% vs 65%), condividere commenti positivi (27% vs 46%) o negativi (29% vs 46%). Ma **gli InfoShopper sono molto più cauti quando si tratta di acquistare prodotti che richiedono un pagamento anticipato** (78% vs 47% degli eShopper), che non si possono vedere o toccare (80% vs 39%) o senza avere un contatto diretto con il venditore (71% vs 35%).

Fra gli eShopper, il segmento più numeroso è quello dei **Cherry Picker** (8,1 milioni, il 29% degli eShopper), gli utenti che si affacciano per la prima volta al mondo degli acquisti online.

Seguono gli **Everywhere Shopper**, i consumatori più evoluti che si muovono liberamente da un canale all'altro nella loro relazione con i brand (6,9 milioni, il 25% degli eShopper). Sono 6,4 milioni (il 23% degli eShopper) i **Money Saver**, gli utenti che usano la rete solo per soddisfare la loro esigenza di risparmio; infine, 6,4 milioni (il 23% degli eShopper) sono i **Pragmatic**, le persone che si avvicinano all'e-commerce principalmente per risparmiare tempo e denaro e per accedere a un processo di acquisto più efficiente.

"Ci troviamo di fronte a consumatori che vivono la multicanalità come uno spazio integrato (offline e online) di interazione con la marca. Gli individui ormai seguono percorsi di acquisto differenziati in relazione a attitudini e prodotti di interesse e, nel contempo, cambiano comportamento in virtù del contesto in cui si svolge il percorso di acquisto – afferma **Giuliano Noci**, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità -. Dai risultati della ricerca emerge inoltre che anche per gli utenti più affezionati al negozio fisi-

coi canali digitali sono diventati un punto di contatto fondamentale e che l'interazione con i brand avviene ovunque, a qualunque ora della giornata e da qualsiasi dispositivo. Per approfittare di queste evoluzioni, le imprese devono affrontare la sfida della multicanalità da un punto di vista strategico attraverso una progettazione integrata (tra spazio fisico e ambiente digitale) dell'architettura di interazione con il mercato e rinnovare funzione e ruolo dei punti (fisici) di vendita integrandoli con i canali digitali per consentire esperienze di acquisto ibride e prive di salti esperienziali".

Le quattro tipologie di consumatori

L'Osservatorio Multicanalità ha individuato quattro segmenti all'interno del gruppo dei consumatori eShopper, basandosi sulla propensione all'utilizzo dei canali digitali durante la fase di acquisto e l'abitudine a usare Internet per condividere opinioni. Il gruppo più numeroso nel 2019 è quello dei **Cherry**

GARDEN CENTER
IDENTITY

www.orlandelli.it

Design by Orlandelli

SET PROMOZIONI

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



SET CROSS SELLING

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



SET GONDOLA FIORITA

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

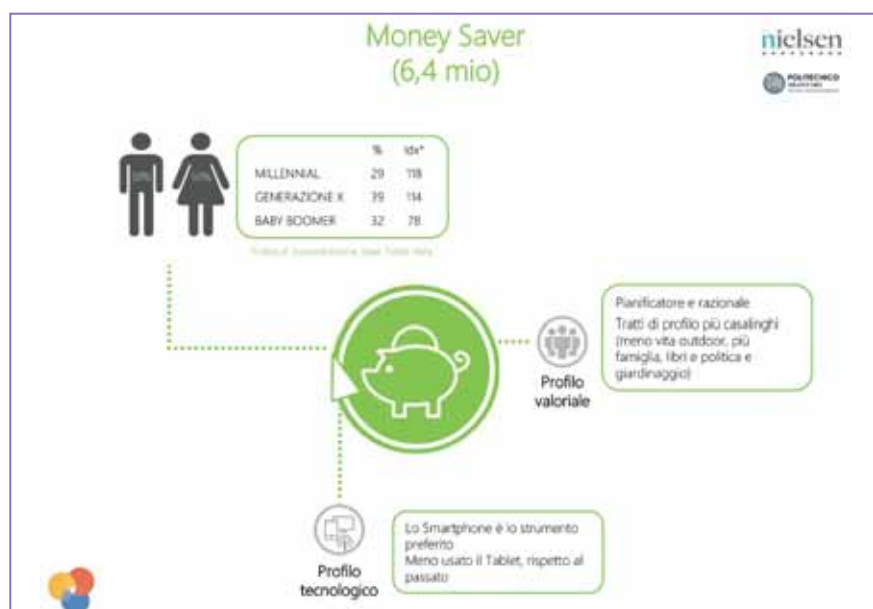
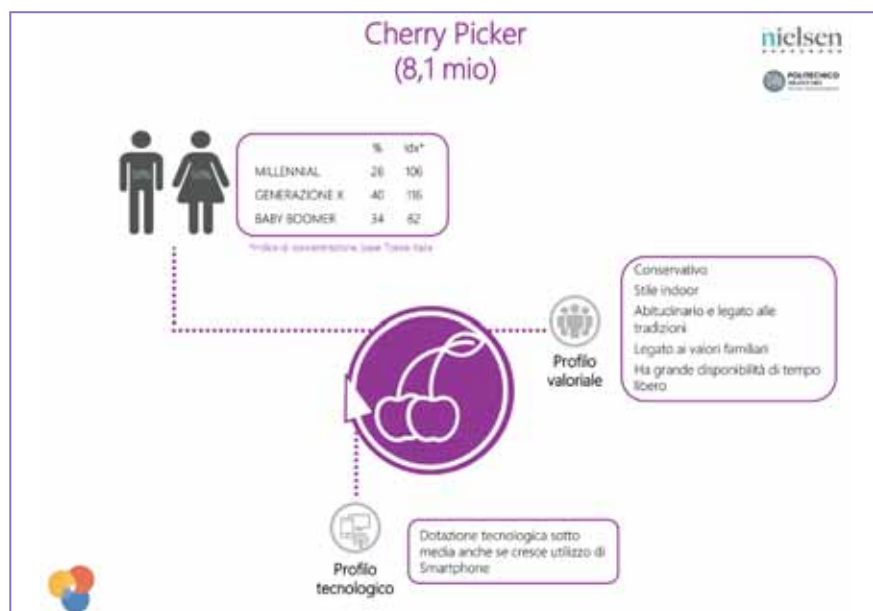


ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



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





Picker, gli individui più conservatori, che si informano prevalentemente attraverso le fonti di informazione tradizionali e la tv generalista e apprezzano la relazione diretta col venditore e la possibilità di vedere il prodotto prima di acquistarlo. Il 50% dei Cherry Picker è uomo, il 26% è Millennial, il 40% fa parte della Generazione X, mentre il 34% appartiene ai Baby Boomer.

All'estremo opposto, si collocano gli **Everywhere Shopper**, il gruppo più evoluto, in grado di utilizzare i punti di contatto online in qualsiasi luogo e momento della giornata e muovendosi liberamente da un canale all'altro durante tutte le fasi del processo di acquisto. Hanno una grande dimestichezza con le ultime tecnologie e usano la rete come canale principale per informarsi, confrontare i prezzi e acquistare prodotti e servizi, ascoltano la radio e guardano meno la tv rispetto agli altri eShopper. Il 52% degli Everywhere Shopper è di genere maschile, il 37% è un Millennial, il 16% è un Baby Boomer e il 47% appartiene alla Generazione X.

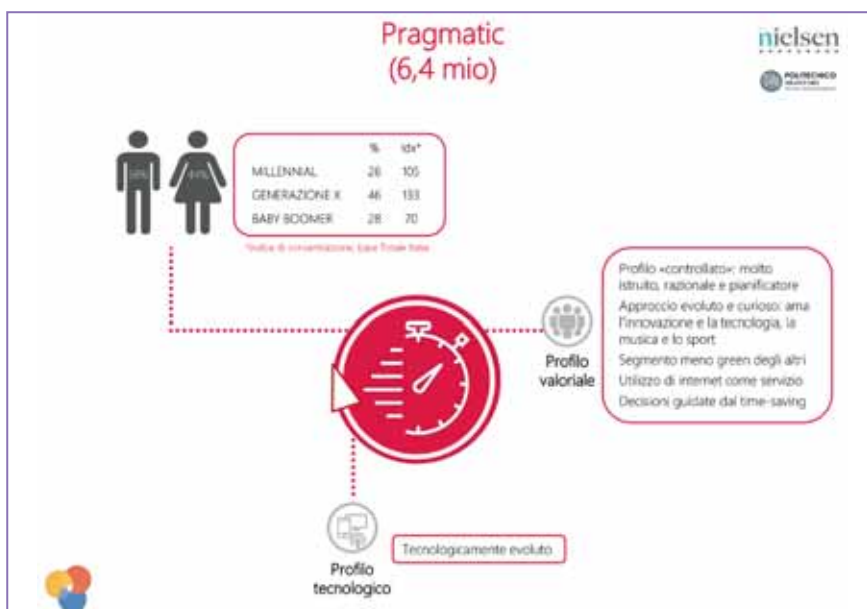
I **Money Saver** sono gli utenti che si avvicinano ai **servizi di e-commerce** spinti dalla possibilità di **risparmiare**. Sono compratori attirati dalle piattaforme efficienti, anche se dimostrano una maggiore attenzione, rispetto al passato, alla esperienza di acquisto. Il loro mezzo di informazione preferito è la televisione generalista, leggono molte riviste, mentre utilizzano meno tutto ciò che è legato al mondo digital, ai quotidiani e alla radio. All'interno di questo gruppo, il 50% degli individui è uomo, il 29% appartiene ai Millennial, il 39% fa parte della Generazione X e il 32% è Baby Boomer.

Il gruppo dei **Pragmatic** è composto da utenti **amanti dell'innovazione e della tecnologia**, che usano il web per risparmiare tempo e aumentare l'**efficienza del processo di acquisto**. Acquistano online quando ciò permette di risparmiare tempo, trovare prezzi più bassi ed accedere al servizio in orari non garantiti dai canali tradizionali. Questi consumatori considerano le piattaforme e-commerce il canale privilegiato per gli acquisti, a patto che sia garantito un processo d'acquisto veloce. I loro negozi online preferiti sono quelli generalisti, caratterizzati da una forte usabilità ed efficienza. Il 26% è Millennial, il 46%

fa parte della Generazione X e il 28% è Baby Boomer, mentre il 56% degli individui è di sesso maschile.

Il percorso d'acquisto degli eShopper

Il percorso di acquisto assume forme diverse in base alle diverse categorie di utenti. Nella fase di pre-acquisto la raccolta delle informazioni e la comparazione dei prezzi avviene frequentemente online per gli Everywhere Shopper (94% e 91%), i Money Saver (90% e 73%) e i Pragmatic (91% e 81%). I Cherry Picker, invece, utilizzano in modo più limitato internet nella fase di pre-acquisto (il 5% lo usa spesso per raccolta informazioni e il 2% lo usa spesso per comparare prezzi). Il 93% degli Everywhere Shopper usa spesso internet per comprare prodotti o servizi, contro il 60% dei Pragmatic, il 15% dei Cherry Picker e il 4% dei Money Saver. Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati, gli Everywhere Shopper utilizzano indistintamente **pc e smartphone** per fare acquisti online (74% dei casi), mentre il pc ri-



mane lo strumento principalmente utilizzato dagli altri segmenti (71% per i Money Saver, 67% per i Cherry Picker e 76% per i Pragmatic). **Lo smartphone viene usato per acquistare online dal 49% dei Money Saver, dal 47% dei Cherry Picker e dal 52% dei Pragmatic.** Nella maggior parte dei casi l'ac-

quisto da smartphone viene effettuato in casa, in ufficio, a scuola o all'università: nel 93% delle occasioni per gli Everywhere Shopper, 95% per i Money Saver, 89% per i Cherry Picker e 95% per i Pragmatic. Soltanto gli Everywhere Shopper e i Pragmatic presentano buone percentuali di acquisto in



**La Qualità
per la Natura**

**NOVITÀ PRODOTTO
2020**

**Repellente naturale
contro le talpe**

**Ampia superficie
di copertura
e lunga durata**

**Totalmente composto
da sostanze
naturali senza inutili
inerti minerali**

Facile distribuzione



Funziona!

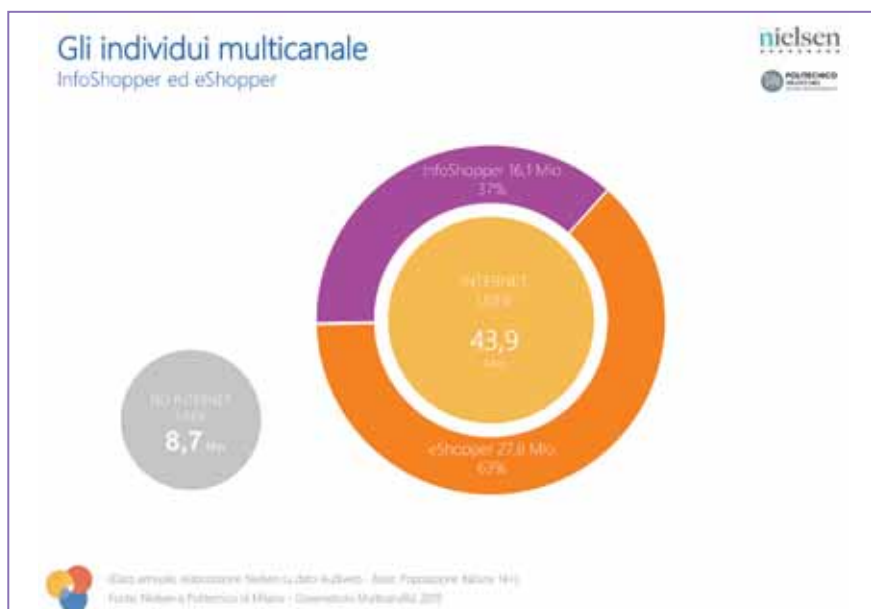
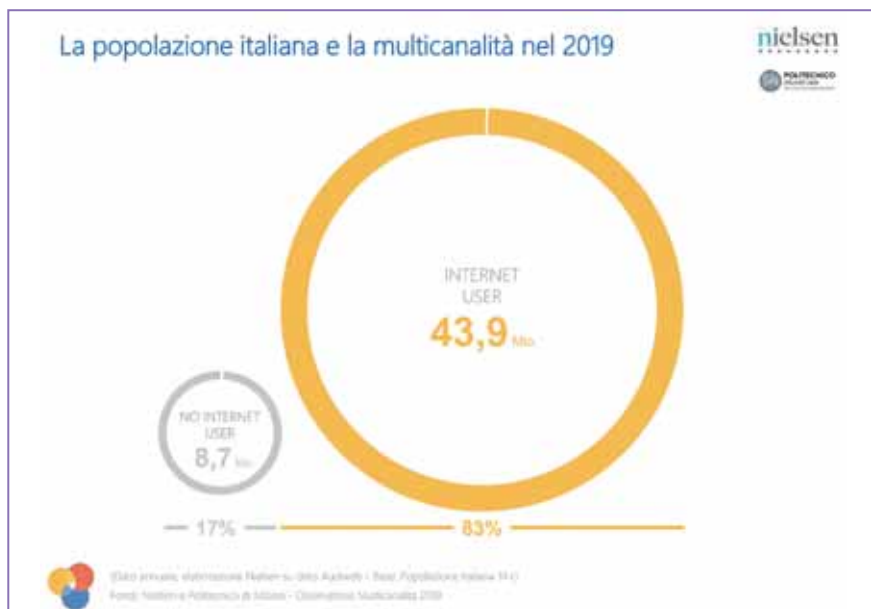
TALPodir

STOP



www.alfenatura.com





mobilità (rispettivamente 30% e 21%). Il tablet è tuttora utilizzato in modo meno intensivo per l'acquisto online anche a causa della sua più limitata diffusione presso la popolazione. Infatti, nell'ultimo anno lo ha impiegato solo il 20% degli Everywhere Shopper. Anche per il tablet il contesto di utilizzo privilegiato per l'acquisto online è principalmente quello di casa, ufficio, scuola e università: tra coloro che lo utilizzano per l'acquisto ciò avviene per il 91% degli Everywhere Shopper, il 95% dei Money Saver, il 91% dei Cherry Picker e il 98% dei Pragmatic.

Lo **showrooming**, cioè l'acquisto online dopo aver visto il prodotto in negozio, è **una pratica comune** fra gli Everywhere Shopper (78% dichiara di aver messo in pratica questo comportamento), molto meno fra Money Saver (54%), Cherry Picker (39%) e Pragmatic (55%). Il processo inverso, invece, cioè la raccolta di informazioni online seguita dall'acquisto in negozio (**info-commerce**) viene portato a termine dal 43% degli Everywhere Shopper, dal 61% dei Money Saver, dal 38% dei Pragmatic e dal 52% dei Cherry Picker. Tutti i segmenti preferiscono la **consegna a casa** rispetto al ritiro presso un punto fisico, sebbene vi siano percentuali significative di Everywhere Shopper e Money Saver che dichiarano di apprezzare questa ultima modalità (43% e 42% rispettivamente). Infine, solo gli Everywhere Shopper dichiarano di utilizzare frequentemente la rete nella fase successiva all'acquisto: il 49% per **recensire i prodotti comprati e ricevere supporto post vendita**. Soltanto l'11% dei Money Saver fornisce commenti online sui prodotti acquistati e ancora meno i Cherry Picker e i Pragmatic, rispettivamente 4% e 3%. Da questi segmenti il web non è percepito come uno strumento positivo a supporto nemmeno per l'assistenza post vendita (1% Money Saver, 3% Cherry Picker e 10% Pragmatic).

Il percorso di acquisto multicanale nei vari settori

La ricerca 2019 ha indagato anche come ciascun gruppo di Internet User affronta le diverse fasi del processo di acquisto nei settori **largo consumo, farmaci, beauty, abbigliamento, assicurazioni, elettronica e viaggi**. Nei settori elettronica

IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI



BLINKY

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

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

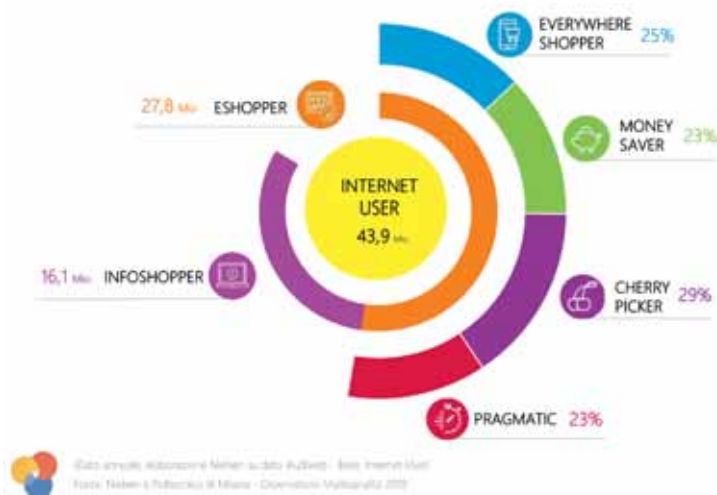
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



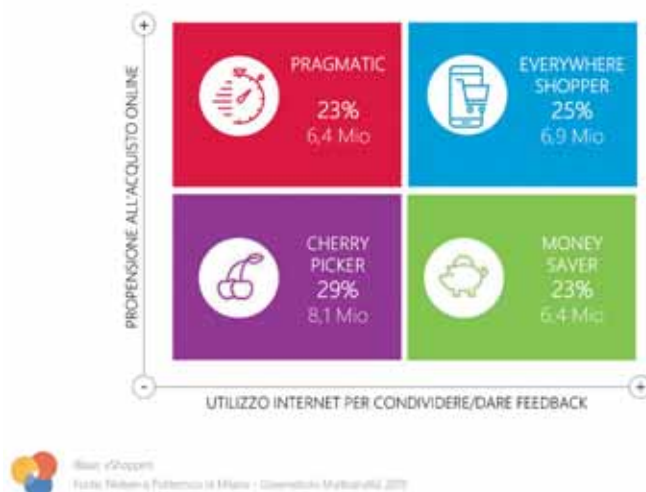
FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

La composizione degli eShopper nel 2019



La mappa degli eShopper nel 2019



Gli approcci allo shopping online



e viaggi la maggior parte della popolazione si informa prevalentemente online, rispettivamente nel 65% e nel 74% dei casi, mentre nelle altre categorie merceologiche è più frequente affidarsi ai canali tradizionali. Il 90% degli Everywhere Shopper cerca online informazioni sui viaggi, l'89% su elettronica e informatica, il 65% sulle assicurazioni, il 59% sull'abbigliamento e il 58% su prodotti di bellezza. Le percentuali scendono sotto la metà del campione per il largo consumo (46%) e i farmaci (47%).

Gli acquirenti italiani comprano utilizzando un **mix di canali tradizionali e digitali**, dimostrando di aver raggiunto una profonda maturità in termini di **approccio multicanale**. Vi sono infatti ampi segmenti di acquirenti che comprano sia offline che online prodotti di elettronica/informatica (50% dei casi), abbigliamento (38%), beauty e viaggi (28%), farmaci/integratori (21%), largo consumo (19%) e, infine, assicurazioni (17%). Il 47% compra esclusivamente online nel settore viaggi, il 23% nelle assicurazioni, il 13% nell'elettronica. Anche in questo caso sono gli Everywhere Shopper il gruppo di utenti più evoluto, che acquista o esclusivamente online o integrando il canale fisico al web: il 91% nell'elettronica, il 93% nei viaggi, il 77% nell'abbigliamento, il 57% nelle assicurazioni, il 63% nel beauty, il 46% nel settore farmaci e il 44% nel largo consumo.

Cresce in misura rilevante la **diffusione della pratica di utilizzo dei canali in modo sinergico ed ibrido** con un mix di punti di contatto offline e online tra fasi diverse del processo d'acquisto. Mettono in pratica questa tipologia di customer journey ibridi oltre 10 milioni di acquirenti di prodotti di largo consumo, quasi 11 milioni per i farmaci/integratori, circa 13 milioni per il beauty, oltre 17 milioni per l'abbigliamento e oltre 20 milioni per elettronica/informatica. Inoltre i *touchpoint* digitali sono diventati un punto di contatto fondamentale, anche per coloro che continuano ad esprimere un forte bisogno di tangibilità e fisicità all'interno del proprio processo di acquisto. Dimostrano questo comportamento circa 12 milioni di acquirenti di viaggi e quasi 7 milioni di acquirenti di prodotti assicurativi.

PER UN CALORE PERFETTO

Scopri la gamma
completa di stufe
BLINKY.



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



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



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



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

L'inquinamento non spaventa le piante



Recentemente è stata messa in dubbio la capacità delle piante di ridurre la presenza degli inquinanti indoor. In un convegno organizzato il 10 ottobre ha spiegato la posizione della comunità scientifica il professor Nelson Marmioli, direttore del Consorzio Interuniversitario Scienze Ambientali.

Il 30 ottobre il Consolato Generale dei Paesi Bassi in collaborazione con **Promogiardinaggio** ha organizzato il convegno "Uffici verdi: i benefici delle piante da interno", al quale hanno partecipato come relatori scientifici **Marco van Leeuwen** di **Airsopure** e il professor **Nelson Marmioli**, professore emerito di Scienze Chimiche della Vita e della Sostenibilità Ambientale dell'**Università di Parma** e direttore del **Consorzio Interuniversitario Scien-**

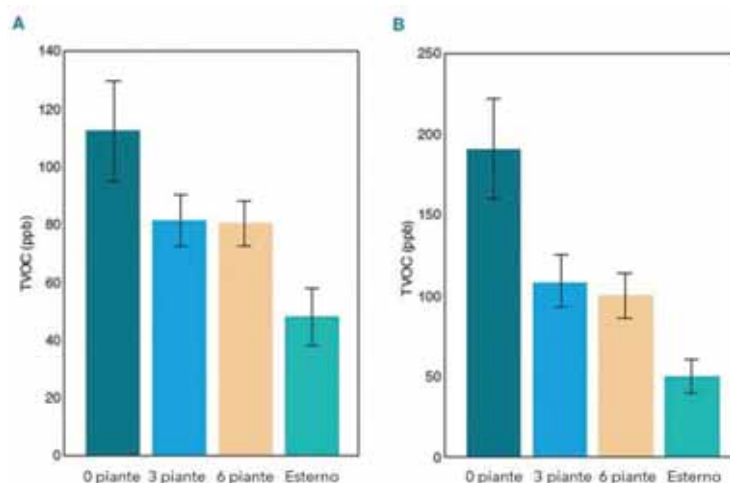
ze Ambientali (Cinsa). La specializzazione del professor **Marmioli** è nelle **fitotecnologie**, cioè l'uso delle piante e di diversi processi biologici per ottenere benefici. Per esempio nell'ambito della fitotransformazione, della biorimediazione nella rizosfera, della fitostabilizzazione, della fitoestrazione e della fitovolatilizzazione. Tecniche utilizzate per esempio nell'industria mineraria e per il risanamento di aree fortemente inquinate. Una buona occasione per fare il

punto sull'evoluzione degli studi della comunità scientifica internazionale, recentemente messi in dubbio da una ricerca che ha avuto ampia eco sui mass media.

L'aria delle nostre case non è salubre

Le persone trascorrono circa l'80-90% del proprio tempo in ambienti chiusi: casa, ufficio, negozio, scuola, ecc. Una tendenza in continuo aumento, con la crescita della po-

Prove sperimentali in uffici
(10-12 m² x 3-4 m)



Esperimenti effettuati con 0, 3 o 6 piante di *Dracena var. "Janet Craig"*: piante alte 1 metro con vasi di 30 cm di diametro. Si riportano le medie settimanali. A sinistra i risultati di tutte le prove; a destra solo quelle con concentrazioni di inquinanti oltre 100 parti per miliardo (ppb).

polazione nelle grandi città e l'abbandono delle campagne.

È scientificamente dimostrato che nell'aria degli ambienti indoor ristagnano dei composti chimici, che noi stessi distribuiamo spesso inconsciamente: dal fumo da combustione (sigarette, candele, camini, stufe a legna) fino ai composti chimici presenti nei detergenti o nei solventi contenuti negli adesivi e nelle vernici. I principali contaminanti di natura chimica, i composti organici volatili (VOCS *Volatile Organic Compounds*), sono: formaldeide, benzene, toluene, etilbenzene, xilene (BTEX), idrocarburi aromatici policiclici (IPA), ozono (O₃), particolato aerodisperso (PM₁₀, PM_{2,5}), fumo di tabacco ambientale e pesticidi.

La comunità scientifica si interroga da anni sull'impatto per l'uomo dell'esposizione massiccia a questi composti chimici, con l'obiettivo di migliorare la qualità dell'aria anche negli ambienti confinati. Specialmente a tutela delle persone più vulnerabili, come bambini, anziani e infermi, in cui l'esposizione produce effetti maggiori.

I danni alla salute

Si definisce **inquinamento indoor** "la presenza nell'aria degli ambienti confinati di contaminanti fisici, chimici e biologici non presenti naturalmente nell'aria esterna di sistemi ecologici di elevata qualità" (Ministero dell'Ambiente Italiano, 1991).

L'inquinamento indoor è causa di specifici problemi di salute, che

costituiscono la **Sindrome dell'edificio malato** dall'inglese *Sick Building Syndrome* (Sbs), che può manifestarsi in molti modi:

- **nel sistema nervoso centrale:** mal di testa, affaticamento, difficoltà di concentrazione, letargia, ridotta capacità cognitiva, malumore, irritabilità;
- **nel sistema delle mucose:** prurito e infiammazione agli occhi, naso e gola;
- **nel sistema respiratorio:** oppressione al petto, sintomi simili all'asma, percezione di odori sgradevoli;
- **nell'epidermide:** irritazione e prurito, dermatite atopica, eczema;
- **nel sistema gastrointestinale.**

In generale un'esposizione agli in-

quinanti indoor può provocare:

- danni a livello cellulare con alterazione di processi biochimici e metabolici;
- induzione di danni al Dna e mutazioni;
- intossicazioni acute;
- infezioni delle vie aeree;
- malattie cardiovascolari;
- malattie respiratorie e asma cronica;
- allergie;
- neoplasie.

Ma cosa avviene esattamente quando il nostro organismo entra in contatto con questi contaminanti? Il fegato, da cui passano in circolo i metaboliti, tenta di di-



Le due foto ambientate sono dello studio Green Fortune specializzato nella creazione di aree verdi negli ambienti indoor.

struggere queste sostanze, così come tenta di distruggere i farmaci o le droghe. Nel **fegato** le sostanze chimiche subiscono un metabolismo in tre fasi (trifasico): una prima **modificazione** per renderlo più reattivo, una **coniugazione** (di solito con degli zuccheri) e l'**eliminazione** (espulsione con urine e feci).

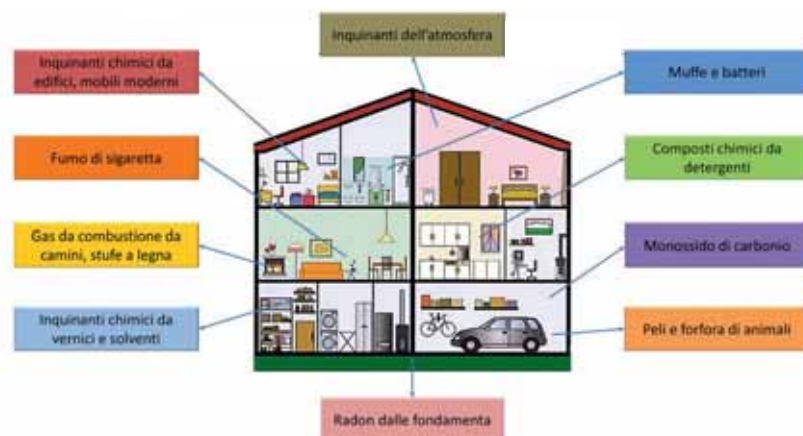
Le piante sono il “fegato verde”

La comunità scientifica è quindi concorde sul fatto che l'inquinamento indoor influenza la nostra salute, così come è concorde sull'utilità dell'uso delle piante per mitigare e ridurre gli effetti dannosi dei composti chimici volatili.

Le piante agiscono esattamente come il nostro fegato: catturano, modificano e distruggono gli inquinanti. È scientificamente dimostrato (e misurato) che alcune piante assorbono gli inquinanti, **dall'atmosfera o dal suolo**, per trasformarli e metabolizzarli, oppure coniugarli e sequestrarli in modo da renderli innocui.

Il fatto che la comunità scientifica abbia pensato alle piante per combattere l'inquinamento non deve stupire: la specie umana ha 2 milioni di anni di evoluzione, le piante sono qui da 500 milioni di

Gli ambienti chiusi: quante fonti di inquinamento?



anni e sono sopravvissute a tutti i disastri avvenuti nel nostro pianeta. Le piante c'erano già quando l'atmosfera era talmente inquinata da non permettere altre forme di vita: **l'inquinamento che oggi spaventa noi, non spaventa le nostre piante, loro sopravviveranno.**

Dalle radici e dalle foglie

Le piante possono ridurre gli inquinanti indoor sia attraverso le radici sia attraverso le foglie.

Le sostanze inquinanti assorbite dalle radici vengono trasportate nella pianta insieme all'acqua. Nel terreno svolgono un ruolo determinante i **microrganismi** che vivono vicino alle radici e collaborano con esse per il disinquinamento dell'ambiente. Si tratta di un vero scambio di favori: le piante producono essudati, composti carboniosi che per i microorganismi sono nutrienti, ma anche composti che stimolano il metabolismo microbico. In cambio i microrganismi



Il ruolo dei vivaisti e dei garden center

Vivaisti e garden center svolgono un ruolo molto importante per:

- selezionare e coltivare le piante più adatte alla cattura di inquinanti indoor;
- ricercare nuove varietà con efficacia ambientale e depurativa migliorata, resilienti ad ambienti stressanti;
- fornire ai cittadini gli strumenti culturali e metodologici per applicare le piante alla depurazione;
- contribuire all'aumento di conoscenze sui materiali verdi e sulle loro applicazioni.

producono fattori di crescita per le piante, aumentano la solubilizzazione dei metalli e fissano l'azoto atmosferico. Il luogo in cui avvengono questi scambi è la rizosfera: un ambiente ricco di nutrienti e di biodiversità. Gli ammendanti sono utili per migliorare la qualità della rizosfera.

La seconda via attraverso cui le piante assorbono gli inquinanti indoor è il fogliame. Sulle foglie sono presenti dei piccoli fori, detti *stomi*, utili per la respirazione: Quando la pianta apre gli stomi per respirare e assumere anidride carbonica entrano anche le microparticelle inquinanti.

Le sostanze aspirate vengono sequestrate e trasformate, per essere assorbite o immagazzinate nelle pareti delle cellule o nei *tricomi*, piccole formazioni che si costituiscono sulle foglie utilizzate per depositare le sostanze tossiche. All'interno delle cellule, sistemi enzimatici e proteici modificano la struttura chimica delle molecole inquinanti portando spesso alla loro detossificazione, oppure alla compartimentazione in particolari strutture: vacuoli e pareti cellulari. **Non tutte le piante sono uguali ed è quindi necessario svolgere ricerche per stabilire quali piante siano più efficaci nei confronti delle sostanze di maggiore interesse per limitare l'inquinamento indoor.**

Le posizioni critiche

Recentemente hanno attirato l'attenzione dei *mass media* alcune posizioni critiche rispetto a queste teorie, rilanciate dal sito Usa *The Atlantic*. Per rispondere a questi dubbi il **professor Marmioli** ha invitato tutti a "toccare con mano". La scienza offre la possibilità di fare queste misurazioni e gli studi con-

SU QUALI PIANTE PUNTARE	
Specie vegetali identificate come efficaci nell'eliminare sostanze inquinanti dall'atmosfera negli ambienti chiusi	
PIANTA	INQUINANTE ASSORBITO
Hedera helix	Benzene e Formaldeide
Dracaena marginata	Benzene e Formaldeide
Dracaena deremensis "Janet Craig"	Benzene, Formaldeide e Toluene
Epipremnum aureum	Formaldeide
Aloe vera	Benzene
Spathiphyllum wallisi "Mauna Loa"	Benzene e Formaldeide
Scindapsus aureus	NO e CO
Spathiphyllum Sweet Chico	Toluene e Xylene
Pelargonium domesticum	Benzene
Bryophyllum pinnata	CO ₂

dotti finora in tutto il mondo concordano sulla capacità delle piante di contribuire ad abbassare il livello di inquinamento negli ambienti. È stato verificato e misurato: sia in microgrammi per metro di contaminante distrutto in un'ora, sia per unità di volume dell'ambiente. Esistono due metodologie validate per misurare la depurazione: il metodo diretto e indiretto. Il metodo diretto mira a quantificare nei tessuti della pianta la concentrazione dell'inquinante assorbito per unità di peso secco, attraverso l'utilizzo del radioisotopo ¹⁴C. Nel metodo indiretto l'assorbimento per unità di area fogliare viene calcolato come differenza di concentrazione dell'inquinante iniziale e finale nella camera in un intervallo di tempo

stabilito.

I test condotti dall'**Università di Parma** e guidati dal **professor Marmioli** prendono in considerazione molteplici fattori, come il volume di aria, il tempo di esposizione, la superficie fogliare, la biomassa vegetale, il volume della pianta, ecc. Le sperimentazioni condotte in questi anni hanno permesso anche la creazione di un database, che consente di mettere a confronto le capacità di assorbimento di varie specie di piante rispetto ai diversi inquinanti, espresso in microgrammi per metro cubo in 24 ore.

Così come sono state realizzate delle prove sul "campo", cioè negli uffici e nelle aule scolastiche.

➔ www.greenfortune.com

Nuovo Brico Ok in provincia di Reggio Calabria

Lo scorso 10 ottobre ha aperto un nuovo punto vendita **Brico Ok** a **Siderno (RC)**, in Contrada Lenzi: un format da **2.000 mq coperti e 300 mq di area esterna per un totale di 20.000 referenze e un team di 10 persone**. Il negozio sorge alle porte della nota località di mare sulla S.S. 106 Jonica. L'obiettivo di **Brico Ok** è quello di intercettare l'ampio bacino di clienti che percorrono questa importante via di comunicazione

così da diventare uno dei punti di riferimento per il fai da te sulla costa ionica della Calabria.

L'ampia superficie del punto vendita **Brico Ok** di Siderno ha permesso di de-

dicare molto spazio alle aree stagionali e promozionali e di valorizzare al meglio tutti quei reparti in cui la componente del servizio è fondamentale quali legno, ferramenta, idraulica, elettricità, vernici, decorazione e giardinaggio. Sono inoltre presenti ampi spazi per arredo bagno e tutto ciò che concerne la cura della casa e del pet.

Il negozio, che dispone di un parcheggio di 70 posti, propone diversi servizi: taglio legno, zanzariere su misura, tintometro, progettazione mobili in kit e impianti di irrigazione, consegne a domicilio e finanziamenti personalizzati.

🔗 www.bricook.it



Brico Ok sbarca a Castelnuovo del Garda (VR)



Grande festa il 1° novembre per l'apertura del nuovo punto vendita **Brico Ok** di **Castelnuovo del Garda**, in provincia di Verona, localizzato nel parco commerciale di Via Milano, in un contesto di negozi specializzati e qualificati.

Il nuovo negozio veneto si sviluppa su una superficie di **2.000 mq** e dispone di un layout merceologico molto ordinato e di facile lettura, senza sacrificare in alcun modo la profondità di offerta e assortimento.

I reparti che troviamo all'interno del punto vendita sono quelli classici del fai da te: ferramenta, idraulica, giardinaggio, arredo bagno, legno, decorazione e casalingo. Al fine di migliorare ulteriormente il servizio, inoltre, sono stati previsti dei comodi **punti di chiamata**,

dove il cliente viene localizzato per ricevere rapida assistenza.

Questa è un'ulteriore conferma dell'impegno di **Brico Ok**, volto a migliorare costantemente il rapporto verso i propri clienti e la completa soddisfazione delle loro esigenze.

Con la prossima apertura del punto vendita di Parma, prevista per il 30 novembre, **Brico Ok** chiude l'anno 2019 con 103 punti vendita sul territorio italiano: "sempre più vicini a te".

🔗 www.bricook.it



Brico io apre a Treviglio (BG)

Il 7 novembre **Brico io** ha aperto un nuovo punto vendita di 1.450 mq a Treviglio, nella nuova area commerciale dell'ex **Foro Boario**, confermando il format espositivo del "negozio di vicinato", ormai collaudato dall'insegna. L'assortimento proposto conta oltre 25.000 articoli dedicati ai reparti ferramenta, utensileria elettrica e manuale, decorazione, scaffali, bagno e accessori, idraulica, vernici e colle, piccola edilizia, mobili in kit, legno, giardinaggio e arredo giardino, elettricità e illuminazione. Tre i corner specializzati ospitati all'interno di **Brico io** di Treviglio: **Kestile**, **L'Outlet del Kasalingo** e **X Auto**.

➤ www.bricomio.it



Inaugurato Bricoman a Cerro Maggiore (MI)

Ha aperto a Cerro Maggiore il 23esimo punto vendita di **Bricoman** in Italia. Si tratta del terzo negozio della provincia di Milano, il settimo in Lombardia.

Confermata, anche in questo punto vendita, la formula vincente dell'insegna francese di **Adeo**: oltre **25.000 prodotti tecnici** professionali per la costruzione, la ristrutturazione e la manutenzione della casa (idraulica, elettricità, ferramenta, utensileria, vernici, piastrelle, sanitari, legnami ed edilizia).

➤ www.bricoman.it



Nuovo Bricofer a Ciampino (RM)

Lo scorso 14 novembre **Bricofer Italia** ha inaugurato un nuovo punto vendita figlio della filosofia **Bricofer City** del brand 100% italiano del fai da te. Lo store, infatti, nasce a pochi passi dal centro di Ciampino, in via C. Pirzio Biroli 37, in uno spazio commerciale, già esistente,

in condivisione con altri importanti brand della grande distribuzione come **Todis**. L'obiettivo è semplice quanto funzionale: garantire ai propri clienti **un'esperienza d'acquisto comoda**, ma soprattutto facilitata. Le aree espositive si sviluppano, con 20.000 referenze, su una superficie

interna di **800 mq** articolata per settori merceologici ben distinti e aree di interazione, con banchi a servizio e zone di assistenza. Un assortimento specializzato, dedicato anche ai professionisti, caratterizza i settori elettricità e idraulica.

➤ www.bricofer.it



>> new line

ALFE

Repellente naturale per talpe



Talpodir è il primo repellente studiato per allontanare le talpe composto totalmente di sostanze naturali senza inerti minerali: l'alta concentrazione e l'azione odorosa delle diverse sostanze naturali presenti al suo interno esplicano un'azione repellente a lento rilascio. Il prodotto, di facile distribuzione, deve essere impiegato in ambienti esterni. Se la talpa si trova al confine di un'area, **Talpodir** va distribuito in maniera uniforme in ragione di 20 g/mq sull'intera area. Far seguire un'abbondante irrigazione. Se la talpa è al centro di un'area: definire il punto di uscita e agevolarne lo spostamento verso l'uscita. Il primo giorno distribuire il prodotto alla dose di 20 g/mq nella zona in cui si trovano le gallerie con un raggio di almeno 10 metri, dopo qualche giorno trattare uniformemente tutta l'area. Far seguire sempre un'abbondante irrigazione. Per tenere lontane le talpe preventivamente o dopo averle allontanate, intervenire una volta al mese nel periodo primaverile e autunnale.

 www.alfenatura.com

HOZELOCK

Per creare fertilizzanti naturali fai da te

L'innovativo **Pure BioMix** della linea **Natural Gardening** di **Hozelock** consente di creare da sé fertilizzanti naturali ed efficaci, in modo rapido e molto semplice. Tutto ciò che si deve fare è inserire all'interno 1 kg di foglie – sia l'ortica che la felce che l'equiseto sono perfetti –, aggiungere 10 L d'acqua e mescolare ogni giorno o due fino a quando non è pronto per l'uso (il processo dovrebbe richiedere da una a tre settimane circa). A questo punto bisogna utilizzare il filtro integrato per drenare il liquido, diluirlo con una parte di fertilizzante in 10 parti di acqua e spruzzarlo in giardino utilizzando un kit/spruzzatore **Hozelock Pure** o applicare direttamente sulle radici. I fertilizzanti naturali aiuteranno fiori, arbusti e ortaggi a prosperare in salute, a prevenire le malattie fungine e a scoraggiare l'attacco di parassiti, consentendo il controllo senza l'uso di sostanze chimiche che potrebbero danneggiare la fauna selvatica e gli animali domestici.

 www.hozelock.it


IDEL

Il vaso perfetto per le mini orchidee

Dante 10,5 della linea **Feel** è una delle nuove proposte **Idel** per l'interior design. È disponibile in molteplici varianti colore, spaziando dalla versione monocroma ai modelli trasparenti, fino ad arrivare ai raffinati prodotti **Exclusive**, palette che gioca con *dégradé* di ombre e colori chiaro-scuro, anche pastello. **Dante 10,5** permette di esaltare in particolare il fascino delle mini orchidee, bellissime piante tropicali simili a farfalle, tanto amate quanto delicate. **Dante 10,5** è stato progettato proprio per garantire la corretta idratazione dell'apparato radicale delle orchidee, fondamentale per evitare la formazione di ristagni e muffe. **Idel** inoltre propone per il punto vendita l'espositore in metallo **Display for Plant Table**, capace di cogliere l'attenzione del consumatore e incrementare il *cross-selling*, grazie alla sua capienza di articoli e al facile posizionamento, direttamente sui bancali espositori e sui piani delle piante.


 www.idel.it

RECORD

Nuove linee di cucce per tutti i gusti

Ecco alcune novità presentate nella nuova edizione del catalogo **Homedesign** di **Record**, caratterizzate dal *made in Italy* e dall'attenzione ai trend del momento. La linea **Instinct**, composta da 3 cucce e 2 cuscini sfoderabili, è un *must have* per l'inverno 2019/2020. L'animalier è un classico intramontabile che si sposa, grazie ai suoi colori neutri, con tutti i toni d'arredamento, conferendo all'ambiente una nota calda e selvaggia. **Prime Nanne** è la nuova linea per cuccioli, composta da 2 cucce di taglia piccolissima e piccola, dalla forma rotonda. I colori sono i classici rosa baby e azzurro, ma le combinazioni di righe e *pois* rappresentano un tocco d'innovazione. La linea **Secret Garden**, con stampe floreali dal gusto vintage, ha colori accesi, specie per i fiori, stemperati dal fondo crema neutro per un risultato elegante e vivace. La linea **Azul**, infine, seguendo il trend dell'*ethnic chic*, si ispira alle fantasie sudamericane, nei toni freddi dell'inverno.

 www.recordit.com


Il brico garden vola su eBay

Parola a **BricoBravo**, tra i seller di maggior successo della categoria.

Il business del brico garden online? Vola su **eBay**. La categoria è infatti uno dei comparti di maggior successo sul marketplace, dove sempre più appassionati, esperti e semplici curiosi si affacciano per acquistare prodotti. Per citare qualche dato, il segmento brico garden ha registrato una crescita del +36,5% tra il 2016 e il 2018, con un aumento considerevole nella vendita di prodotti per la cura di piante e terreno (+ 72%), utensili elettrici da giardino (+ 53%) e tosaerba (+ 38%).

eBay rappresenta una grande opportunità per tutti quei venditori che vogliono espandere il proprio business e non solo perché la piattaforma permette di avere accesso a un bacino di oltre 182 milioni di acquirenti in tutto il mondo, ma anche perché è alla portata di tutti, prevedendo un costo minimo di accesso alla piattaforma, meno di un cappuccino al giorno.

BricoBravo rappresenta sicuramente un caso di straordinario successo che, grazie al supporto di **eBay**, è riuscito ad affermarsi come punto di riferimento del settore in Italia e all'estero.

*“**BricoBravo** ha deciso di unirsi al marketplace di **eBay** ben 15 anni fa e il motivo è stato fin da subito condiviso da tutti all'interno dell'azienda – ha dichiarato **Alessandro Samà**, Ceo di **BricoBravo** –. Per noi era importante cercare di spingere le vendite anche oltre il nostro territorio e soprattutto farci conoscere ben oltre i confini nazionali, rendendo così **BricoBravo** un logo subito riconoscibile per i consumatori, nonché un venditore di riferimento per l'intero settore brico garden”.*



Alessandro Samà, Ceo di BricoBravo

Entrare in una piattaforma che permette ai venditori di mantenere la propria identità, dando loro la possibilità di inserire logo e colori registrati, è stato fondamentale per realtà come **BricoBravo**, che ha potuto così replicare il negozio fisico di successo anche sull'online, riuscendo a offrire un ulteriore servizio tanto ai clienti storici quanto a quelli appena raggiunti in tutto il mondo.

*“Oggi il 15% del nostro fatturato è rappresentato dalle vendite all'estero, con una crescita a doppia cifra anno su anno – continua **Alessandro Samà** –; una delle ragioni di questo successo è senz'altro dovuta al fatto che non abbiamo puntato solo sulla qualità del singolo prodotto ma anche su quella dell'intero servizio che offriamo”.*

La formula vincente per **BricoBravo** è stata infatti quella di riuscire a utilizzare il marketplace in modo consapevole e saggio, puntando proprio alla qualità del servizio offerto. *“Grazie ad un servizio sempre attento e personalizzato – conclude **Alessandro Samà** – riusciamo a mantenere un contatto diretto con i nostri clienti, una relazione longeva che ci aiuta a capire non solo le loro mutate esigenze, ma anche quelle del mercato in generale. Nel processo di crescita che ci ha reso un e-commerce di riferimento per tutto il settore, **eBay** è sempre stata al nostro fianco, offrendoci informazioni e strumenti sempre più utili. Se dovessi definire **eBay** in una parola utilizzerei senz'altro Partner”.*



PER INFORMAZIONI:

➤ www.ebay.it

➤ www.bricobravo.com

new line



TENAX

Per proteggere la privacy con stile

Textstyle è un vero e proprio fenomeno fashion nelle schermature di design. Un marchio di altissima qualità, fresco e innovativo, che garantisce protezione da occhi indiscreti con un piacevole impatto estetico. Dopo il successo dei lanci nel 2018 di **Double**, nuova texture d'impatto con effetto *double face*, dei due colori alto-rotanti nero e verde di **All Black** e **All Green**, il 2019 è l'anno della texture tipo *privè* nell'accattivante antracite scuro di **Textstyle Dark** (in foto). Perfetto da tagliare a misura senza sfilacciamenti, facile da installare con i suoi occhielli ogni 30 cm. Tutti i prodotti **Textstyle** hanno una lunga durata e altissima resistenza a strappi e buchi che testimoniano la qualità premium

di questa esclusiva linea **Tenax**. Otto varietà tra colori e *nuance*, tutte con impatti estetici diversi così come diversi sono i gradi e gli effetti di schermatura e *vedo non vedo*. **Textstyle**, per facilitare la valutazione anche di questo parametro di scelta, è presentato con foto con la schermatura dello stesso soggetto per poter apprezzare in modo ancora più preciso il risultato finale.

➔ www.tenax.net

COPYR

Nuovi concimi granulari per prato e giardino

Fortyl Semina e Rigenerazione e **Fortyl Mantenimento** sono i concimi della nuova linea di prodotti **Fortyl** dedicati alla cura di prato e giardino. Di altissima qualità, assicurano il giusto apporto di nutrienti, con la massima performance di mantenimento ed efficienza. **Fortyl Semina e Rigenerazione** è un concime granulare, la cui formulazione permette una perfetta applicazione a spaglio e la concimazione di fondo del prato, rafforzando l'apparato radicale e l'assorbimento dei nutrienti e favorendo la germinazione. **Fortyl Mantenimento Prato e Giardino**, anch'esso in formato granulare, permette la crescita uniforme del prato e delle piante grazie alla cessione programmata. Migliora la resistenza al calpestio e agli stress idrici e contiene sostanze organiche che migliorano l'assorbimento dei nutrienti e fortificano l'apparato radicale. Sono prodotti efficaci anche a bassi dosaggi, sostenibili, facili da usare e affidabili, studiati per uso sia hobbistico che professionale.



➔ www.copyrgiardinaggio.it



BAMA

Trasportino per auto comodo, sicuro e di design

Easy Tour è il trasportino per auto di **Bamapet**, estremamente robusto e sicuro e idoneo per il bagagliaio della maggior parte delle autovetture. La porta in acciaio plastificato con doppia chiusura garantisce spostamenti in piena sicurezza e tranquillità, mentre la speciale apertura supplementare frontale permette un facile accesso anche agli animali meno agili. Il design in simil paglia e i colori, inoltre, distinguono questo trasportino per auto per stile. **Easy Tour** è dotato di tappetino interno rialzato per una maggiore igiene, sistema di aerazione posteriore, terza impugnatura centrale, 2 vani portaoggetti e 4 ruote per spostamenti più semplici. Dimensioni: 88x52x60h cm. Colori disponibili: tortora e rosso/antracite. Come sempre, **Bama** propone soluzioni innovative e uniche sul mercato, di qualità

e design italiani, che migliorano da subito il benessere degli amici a 4 zampe e dei loro proprietari.

➔ www.bamagroup.com

WEBER

Accessori in ceramica per la cottura sul barbecue

Weber presenta una linea nuovissima di supporti in ceramica per la cottura, realizzata in materiale antigraffio, resistente a temperature elevatissime e a shock termici, per sbizzarrirsi nella preparazione di qualunque pietanza, dall'antipasto al dolce. La casseruola (42x22,5 cm), in foto, permette di esplorare sul barbecue il mondo delle cotture lente come ragù, stufati o spezzatini, grazie al coperchio in dotazione che trattiene il calore all'interno per un risultato ottimale. La tortiera (Ø 30 cm) permette di cuocere di tutto, dalla torta di mele al pasticcio; la superficie liscia impedisce al cibo di attaccarsi e le maniglie robuste agevolano la presa con i guanti da bbq. La piastra liscia (39x31 cm) è caratterizzata da un design pratico e dalla canaletta laterale, che rendono facile la rimozione del grasso. La piastra rastremata (47x28 cm), infine, è perfetta per grigliare pesce, carne e verdure ottenendo i tipi segni della rosolatura.



➔ www.weber.com

Calzature Dunlop:

dal lavoro al tempo libero

A poco più di un anno dall'annuncio dell'accordo commerciale tra **Seba** e il marchio multinazionale **Dunlop**, per la creazione di una linea di calzature da lavoro, stanno emergendo i primi risultati. I risultati positivi sono dovuti sia alla fama del brand **Dunlop**, conosciuto principalmente grazie alla sua rilevanza nell'ambito sportivo (pneumatici per competizioni sportive e tennis), sia alla storia cinquantennale di **Seba** come affidabile e consolidato produttore e distributore di dpi. Questo sodalizio ha permesso di creare un prodotto che, oltre a essere comodo da indossare, è anche esteticamente bello grazie al suo **design moderno** e **accattivante**, senza però trascurare lo scopo fondamentale, cioè la **sicurezza** che viene garantita indossando questa linea di calzature durante lo svolgimento della propria mansione lavorativa.

Tecnologie e materiali moderni

La ricerca dei materiali più adatti alla creazione delle calzature e l'utilizzo delle **tecnologie più all'avanguardia** hanno permesso di creare un **prodotto unico**, un prodotto che non può lasciare insoddisfatto chi lo indossa.

La **tomaia** (che può essere sia in pelle scamosciata sia in vera pelle) è resistente e grazie ai particolari in Mesh permette la traspirazione e, di conseguenza, mantiene la freschezza del piede per tutta la durata dell'uso di queste calzature.

La **suola in gomma EVA o PU** previene lo **scivolamento** e l'**antistaticità** della calzatura, oltre a proteggere il piede da possibili **perforazioni**.

Ultimo, ma sicuramente non un aspetto trascurabile, è l'introduzione di un **sistema di ammortizzazione nel tallone** che garantisce il rilascio dell'energia accumulata durante tutto lo



svolgimento delle mansioni dell'operatore; questo sistema permette di dare sollievo alle articolazioni e alla schiena garantendo, grazie anche alle **nuove solette ergonomiche a nido d'ape**, un'elevata **ammortizzazione**, adatta soprattutto a chi svolge mansioni dove passa la maggior parte del tempo in posizione eretta.

La linea per il tempo libero

Seba e **Dunlop** hanno pensato anche a un'ulteriore linea di calzature che potrebbe non essere considerata propriamente di sicurezza: la **Linea Flying Wing**.

La gamma **Flying Wing**, infatti, è sprovvista di qualsiasi tipo di protezione non avendo il puntale né in materiale composito né in metallo (No Safety e No Metal).

Questa calzatura è adatta per chi lavora in un ambito dove non vi è la presenza di alcun rischio di infortunio che possa interessare il piede.

Ovviamente questo tipo di calzatura, dal **design sportivo**, dall'ampia gamma di colorazioni disponibili, con la tomaia sia in pelle scamosciata sia vera pelle, è adatta anche e soprattutto per il tempo libero.

Comoda, confortevole e bella da indossare, la linea **Flying Wing** è davvero una calzatura che **permette un utilizzo prolungato durante tutto l'arco della giornata**.

Questa diversificazione di gamma e di offerta permette di andare a coprire tutte le esigenze e le richieste provenienti dal mercato, andando così ad avere una proposta la più ampia possibile, completa e sempre soddisfacente per l'utente finale.



PER INFORMAZIONI:

 www.sebagroup.eu

new line

SCHEURICH

I nuovi coprivaso multicolor



Scheurich presenta i coprivaso **Terrazzo**, decorati con un'esplosione di colori e ispirati, anche nel nome, al tipico pavimento alla veneziana. Questa fantasia sgargiante rallegra istantaneamente l'ambiente e offre infinite possibilità di abbinamenti con altri complementi d'arredo, donando un'aria artistica, cosmopolita e di design a case, uffici o negozi. Le schegge spigolose di colore che decorano i coprivaso **Terrazzo** gli conferiscono senza dubbio un aspetto accattivante, che può essere ulteriormente accentuato dal loro abbinamento con piante come la *Peperomia*, la *Calathea* o la *Maranta* e dall'accostamento con altri vasi monocolori che richiamino le tinte dei singoli "frammenti", per esempio grigi, bordeaux o color senape. I coprivaso **Terrazzo**, assolutamente impermeabili e realizzati interamente da **Scheurich** in Germania, sono disponibili con diametro di 11, 13 e 15 cm.

➞ www.scheurich.de/en

EINHELL

Forbice e sfoltirami 2 in 1

I prodotti **Power X-Change di Einhell**, che comprendono sveltatori, tagliasiepi e forbici elettriche, sono ideali per la cura perfetta dei dettagli del proprio spazio verde, consentendo allo stesso tempo di essere liberi dalle limitazioni spaziali dei cavi e rilassati dal risparmio (energetico ed economico) offerto dai sistemi a batteria. Concludiamo la presentazione della gamma con la forbice e sfoltirami a batteria **Einhell GE-CG 18 Li**, perfettamente in grado di tagliare facilmente erba e arbusti, grazie agli ingranaggi in metallo che consentono una trasmissione ottimale della forza alla lama, diamantata e tagliata al laser. Il passaggio da tagliaerba a sfoltirami avviene rapidamente grazie all'apposito sistema che non prevede l'uso di attrezzi esterni, mentre l'interruttore di sicurezza protegge l'utente da possibili inconvenienti. Con un'impugnatura ergonomica antiscivolo, la maneggevolezza è garantita.



➞ www.einhell.it

GARDENA

Nuova pompa a batteria per cisterna



La pompa per cisterna **2000/2 Li-18**, senza cavi, maneggevole e flessibile, è ideale per lo svuotamento dell'acqua (da cantine allagate, pozzi, laghetti o piscine) e per l'irrigazione del verde, garantendo prestazioni elevate sulla base delle specifiche esigenze. Grazie alla scelta fra 3 modalità operative della pompa, l'utente può infatti ottenere la portata d'acqua e la durata adatta al tipo di utilizzo. La modalità 1 (1.100 L/h - 0,35 bar - durata massima 60 min) è perfetta per il drenaggio con tubi corti o in presenza di teli morbidi, come coperture per piscine, per annaffiare vasi e piante delicate. La modalità 2 (1.700 L/h - 1,3 bar - durata massima 30 min) è ideale per il drenaggio dei tubi più lunghi, per il riempimento di annaffiatori e l'irrigazione con spruzzatori. La modalità 3 (1.900 L/h - 1,9 bar - durata massima 15 min), è ottima per il drenaggio con dislivelli e tubi più lunghi, l'irrigazione con irrigatori, lance a spruzzo o a doccia, docce da giardino.

➞ www.gardena.com

PISCINE LAGHETTO

Piscina con salottino in rattan

Piscine Laghetto presenta l'ultima novità della gamma **Dolcevita: Divina**, la piscina seminterrata che si presenta come un salotto in rattan. Una piscina seminterrata a tutti gli effetti dove è possibile nuotare in massima tranquillità, dotata di tutti gli accessori e circondata da morbidi cuscini e da una zona prendisole sopraelevata che consente un approccio morbido all'acqua e allo stesso tempo mantiene un migliore livello di pulizia. I pannelli di finitura estetica in rattan sintetico intrecciato a mano su telaio in alluminio verniciato, il lettino prendisole in tessuto nautico e la possibilità di combinare elementi di seduta con cuscini rendono **Divina** un vero salotto con l'acqua, aggiungendo stile e fascino a una piscina reale. Con tempi di installazione più rapidi rispetto a una piscina tradizionale di misura equivalente, **Divina** non richiede opere civili invasive nel giardino e può essere installata con l'apposito kit anche in zone dove non è possibile fare platea in c.a.



➞ www.piscinelaghetto.com

“Dalla **natura** il meglio per i tuoi **piccoli amici**”

È con questo slogan che **SDD Sementi Dom Dotto** lancia la nuova linea **Bonus Nature** e rinnova completamente la linea storica **Bonus Gold**. Entrambe composte da alimenti per piccoli animali da compagnia. Quando devono scegliere un animale da compagnia le famiglie italiane non si limitano a cani e gatti. **Conigli nani, cavie, criceti e cincillà** sono sempre più presenti e i dati ufficiali ci dicono che sono 1,8 milioni i piccoli mammiferi presenti nelle case italiane. Per non parlare degli **uccellini**, che sono il gruppo di animali più presente nelle nostre case: 12,9 milioni contro i 7,5 milioni di gatti e i 7 milioni di cani. Per loro **SDD Sementi Dom Dotto** ha creato due importanti novità: la nuova linea **Bonus Nature** e il rinnovamento della storica linea **Bonus Gold**.

Bonus Nature: bontà e gusti tutti naturali

Bonus Nature è una nuova linea **super premium** composta da 37 nuovi alimenti e snack per i piccoli animali da compagnia, come **uccellini, conigli, cavie e cincillà**. Le ricette per i roditori, in gran parte **senza cereali**, consentono un'alimentazione adatta agli erbivori con tutti

gli ingredienti utili per garantire una dieta naturale. Vengono utilizzate solo **erbe aromatiche, verdure e fiori con un alto contenuto naturale di fibra grezza**. Tutti i prodotti della linea **Bonus Nature** non contengono coloranti, aromi artificiali e zuccheri aggiunti.

Bonus Gold: nuove miscele arricchite e nuovo packaging

La storica linea **Bonus Gold** di alimenti per uccellini e piccoli roditori è stata completamente rivisitata: sia nei 25 nuovi prodotti sia nei packaging. Il packaging è stato migliorato con l'utilizzo di sacchetti alluminati con fondo quadro, confezionati in atmosfera modificata.

Il restyling grafico ha puntato sull'essenzialità e l'utilizzo di codici colore differenti per un'immediata identificazione a scaffale.

Le ricette sono state migliorate con nuove miscele arricchite con vitamine e frutta. Alimenti di alta qualità per soddisfare le esigenze specifiche dei tanti piccoli amici da compagnia.

Oltre alla qualità degli ingredienti e a un packaging innovativo supportato da un espositore attrattivo, **un plus di entrambe le linee è l'ampiezza della gamma**, che

comprende soluzioni per tantissimi tipi di piccoli animali. L'offerta comprende infatti prodotti specifici per: cincillà, conigli nani, cavie, criceti, scoiattoli, canarini, cardellini, merli, tordi, cesene, pappagalli, parrocchetti, inseparabili, fino agli uccelli esotici e a quelli che vivono in libertà.



I nuovi espositori dedicati a Bonus Nature e Bonus Gold sono suddivisi per destinazione d'uso. I prodotti sono ben visibili e facilmente identificabili.



PER INFORMAZIONI:

 www.sementidotto.it

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**





ATTENTI A QUESTI DUE!

RICCHI DI
NOVITÀ IMPORTANTI



SEMPRE PIÙ VICINI A VOI
PROFESSIONISTI SUL CAMPO

DA SFOGLIARE O SCARICARE DA



fuoridiverde.it