

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XIV_N° 100/2020_marzo/aprile



FERRARI[®]

group

IPIERRE[®]

FERRARI GROUP E IPIERRE SYSTEM CONIUGANO QUALITÀ E CREATIVITÀ ITALIANA PER PRODURRE E COMMERCIALIZZARE UN'AMPIA GAMMA DI ARTICOLI PER IL FAI DA TE



Ferrari Group srl: info@ferrarigroup.com - www.ferrarigroup.com • Ipierre System srl: info@ipierre.eu - www.ipierre.eu





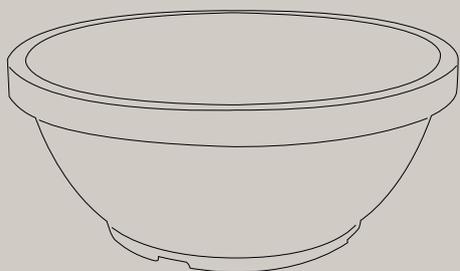
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



GREEN POP

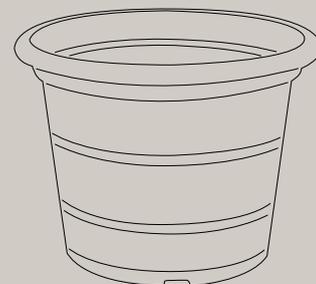
NUOVA VITA ALLA PLASTICA

ALMENO IL 95% DELLA PLASTICA UTILIZZATA PER REALIZZARE UN PRODOTTO GREEN POP DERIVA DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DOMESTICA.
IL NUOVO PRODOTTO SARÀ RICICLABILE AL 100%.



PER PRODURRE UNA CIOTOLA STAR
DI 82 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

415 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 1495 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 187 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 3737 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 747 SIRINGHE MONOUSO.



PER PRODURRE UN VASO LEADER
DI 30 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 14 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



95% MINIMO DELLA MATERIA PRIMA
DA RACCOLTA DIFFERENZIATA URBANA UE.



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO2.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



Optimus[®]

PROTEZIONE

L'aiuto naturale per l'orto e il giardino

Da inizio primavera.



Estratto di ORTICA

OPTIMUS ESTRATTO DI ORTICA, applicato sulle piante, le aiuta a proteggersi in presenza di insetti succhiatori (**afidi, tripidi e mosche bianche**).

Inoltre, le proprietà benefiche dell'ortica, aiutano le piante a superare periodi di maggior consumo energetico dovuti a stress.

PER ORTAGGI, ALBERI DA FRUTTO, ROSE, ALBERI E ARBUSTI ORNAMENTALI.

*Con
funzione
insetticida*



acaricida

fungicida

società del Gruppo



GENAGRICOLA

SDD SPA
SEMENTI DOM DOTTO

in questo numero_marzo/aprile 2020

7 Opinioni

Greenline nr 100: 13 anni che hanno cambiato il mondo
di Paolo Milani

Linee guida per il futuro
di Paolo Montagnini

29 In primo piano

- Buyer Point rinviato al 7-8 luglio
- Myplant riparte a settembre
- Motocoltura: -0,1% nel 2019
- Crescono le vendite garden e diy in Germania e Austria
- Fediyma si trasforma in Hima
- Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde è la pagina più seguita su Facebook
- Pubblicità virale di Hornbach sulla biodiversità del giardinaggio
- Dall'1 al 30 aprile le petunie conquistano i garden center
- 8 marzo: mimose in crisi per il caldo e il Coronavirus
- Roberto Fadda confermato presidente di Sistema
- Florsistemi lancia PassPlant: il passaporto fitosanitario facile

38 Ambiente

42 Innovazione



16 Coverstory

100 numeri di Greenline

Dal 2007 al 2020: 13 anni vissuti pericolosamente. Dal crac di Lehman Brothers alla recessione, dalla nascita dell'Isis allo sviluppo dei social, dal boom dell'e-commerce fino ai terremoti dell'Emilia, Amatrice, L'Aquila e il crollo del ponte Morandi. Viaggio tra gli articoli di Greenline per raccontare la storia del mercato.

a cura della redazione



29



38



42



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



USPI
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ANES
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2007 - 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 1/1/2019-31/12/2019

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.110 copie**
Certificazione CSST n° 2019-3033 del 24/2/2020
Società di revisione: BDO ITALIA

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

- 44** **Viridex/Viridex distribuisce Wokin e lancia i negozi Wokin Point**
di Marco Ugliano
- 46** **Granulati Zandobbio/Stone City, la città che fa vivere la pietra**
di Carlo Sangalli

Living

- 40** **Il design incontra la natura**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 50** **strategie/Cosa rende vincente un garden center**
di Paolo Montagnini
- 54** **ricerche/Nasce l'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo**
di Paolo Milani
- 58** **SeiSoddisfatto/Quanto sono soddisfatti i nostri clienti?**
di Paolo Milani
- 60** **Digital 2020/I dati del nuovo Digital Report**
a cura della redazione
- 64** **analisi vasi/2019 positivo per il mercato dei vasi**
a cura della redazione
- 70** **Germania/Stabile il garden in Germania nel 2019**
a cura della redazione

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Pvg/Clima, più comfort anche negli ambienti esterni**
- 79** **Big Line Seba Protezione/Calzature Dunlop: dal lavoro al tempo libero**



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

44



46



40



50



60



70



inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- ALFE
- ALFER
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BLUMEN
- COMPO
- ERBA
- EUROEQUIPE
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- HOZELOCK
- HUSQVARNA ITALIA
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- MAPI
- ORG. ORLANDELLI
- ORPHEA
- PSENNER
- SDD SEMENTI DOTTO
- TECFI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO



La nuova formula di COMPO



NUOVE FORMULE DI PRODOTTI, DI SERVIZI E DI PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO è il partner che offre le migliori soluzioni a chi vuole piante sane e rigogliose: dai terricci ai concimi, dalla protezione delle piante alla difesa degli ambienti, con particolare attenzione alle proposte biologiche ed ecologiche.

www.compo-hobby.it



Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

di Paolo Milani

Greenline nr 100: 13 anni che hanno cambiato il mondo



Il numero 100 di qualsiasi giornale è un traguardo significativo e spesso viene testimoniato con contenuti particolari, a partire dalle versioni a colori di *Tex e Zagor* degli anni Settanta. Abbiamo così deciso di dedicare la *cover story* di questo numero al racconto del cammino condotto da Greenline dal 2007 a oggi, per riassumere le tappe che hanno caratterizzato il

mercato del *gardening* negli ultimi tredici anni.

Cento numeri, 716.118 copie tirate (tutte certificate Csst fin dal primo numero), 70.149.264 pagine stampate, 1.446 presentazioni di prodotto, 412 aziende intervistate, per un totale di 956 interviste personali che salgono a oltre 1.500 se consideriamo i *Monitoraggi semestrali* dedicati alla distribuzione organizzata. Tante notizie, opinioni e tendenze che, lette lungo un calendario di 13 anni, ci aiutano a capire come è cambiato il nostro mercato e il mondo intorno a noi. Sembra un lasso di tempo breve, ma in realtà in questi 13 anni è successo veramente di tutto e il nostro modo di vivere e di lavorare oggi è completamente diverso da quello che era nel 2007.

Sul fronte del commercio, per esempio, quando è nato *Greenline*, nel 2007, l'e-commerce era un fenomeno quasi assente e preoccupante solo per le agenzie di viaggi e assicurative. La maggior parte dei consumatori non si fidava

di fornire i dati della propria carta di credito, l'e-commerce sviluppava 5 miliardi di fatturato contro i 31,5 del 2019 e il neologismo *showrooming*, per indicare la tendenza del consumatore a chiedere informazioni e consulenza ai negozi "fisici" per poi concludere l'acquisto online, è nato cinque anni dopo nell'inverno del 2012. Nel 2007 i cellulari avevano i tasti, **Nokia** era leader di mercato e servivano solo per telefonare: oggi il 40% degli acquisti online viene realizzato con uno *smartphone*. I primi *smartphone* nascevano proprio nel 2007: il 29 giugno di quell'anno **Apple** ha lanciato il primo *iPhone*. Nel 2007 non c'era **Zalando**, che oggi ha una capitalizzazione di 10 miliardi di euro, per dire.

Ma il mercato del *gardening* è cambiato non solo a causa dell'ingresso nell'era digitale, sono state anzi altre le *ingerenze esterne* più determinanti: a partire dal crac di **Lehman Brothers** (2008), gli anni della recessione (2008-2013), il crollo dei consumi (2010-2013), la crisi del sistema fieristico e dell'editoria, l'avvento dei social media, la nascita dell'Isis e del terrorismo internazionale (2014), l'inesorabile surriscaldamento del pianeta, fino ai terremoti dell'Aquila (2009), dell'Emilia (2012) e di Amatrice (2016), il crollo del ponte Morandi (2018) e oggi, *dulcis in fundo*, il Coronavirus. Aggiungerei anche l'Italia fuori dai Mondiali se non mi giudicate troppo blasfemo. Insomma, 13 anni non semplicissimi ed è quasi un miracolo se siamo usciti vivi dagli anni Dieci del nuovo millennio!

di Paolo Montagnini

Linee guida per il futuro



Imparare a sopravvivere e crescere in un mondo volatile, capace di generare eventi imprevedibili e dirompenti che possono sconvolgere la normalità.

Quando si presenta un evento grave come l'emergenza Covid 19 la nostra esperienza passata spesso non ci fornisce una corretta chiave di lettura e quindi comportamentale.

Un avvenimento di questa natura viene

definito "cigno nero" e nel libro «Il cigno Nero» il matematico e filosofo libanese **Nassim Nicholas Taleb** sostiene che, in momenti come questi, la comprensione del mondo non è così facile e rischiamo di adottare soluzioni e prospettive inadeguate, approssimative e spesso non corrette con una presunzione di facilità ed efficacia. E propone tre storielle esplicative del suo pensiero.

Molte attività di previsione su cui costruiamo la nostra esperienza si basano, per creare delle proiezioni future, su un numero limitato di osservazioni, 25 o 30 al massimo. Se ci spostiamo negli Usa, sino a due giorni prima del giorno del Ringraziamento il tacchino è certo che l'allevatore sia il suo migliore amico. La sua considerazione si basa su ben 364 giorni di esperienza in cui è stato nutrito, protetto e scaldato. È convinto perché è stato trattato bene per un periodo lungo, ma al 365esimo giorno finisce nel forno. Una scontata proiezione lineare basata sulle informazioni del passato e su cui basare proiezioni future, nel caso specifico potrebbe essere fuorviante.

In questi momenti, sebbene stare fermi sia l'opzione consigliata, in qualche misura non dobbiamo arrenderci

ma agire, seppur nei limiti del contesto, tentando di prevedere le conseguenze che gli eventi avranno su di noi. "Nella giungla indonesiana, una tigre sta per assalire due escursionisti in una tenda. Improvvisamente uno dei due comincia ad allacciarsi le scarpe. L'altro gli domanda: pensi di poter essere più veloce di lei? No, ma posso essere più veloce più di te...". Non si può presentare la probabilità di un assalto da parte della tigre. Ma è possibile elaborare, repentinamente, delle strategie su come atteggiarsi in caso di attacco. Ed è proprio in questi momenti che le informazioni giuste possono fare la differenza. Ma fidarsi di informazioni approssimative e generaliste è pericoloso. Anche dove il buon senso potrebbe farla da padrone. Perfino se è un amico quello che ci passa le informazioni. Per esempio: potremmo accingerci ad attraversare un fiume profondo, in media, un metro e cinquanta. E nel corso del guado accorgerci rapidamente (mentre stiamo annegando in tre metri di acqua) che: prendere decisioni su informazioni (elaborate di persona, per sola presunta esperienza, o attraverso il passaparola e per sentito dire) che ci hanno dato garanzie sul livello medio dell'acqua può rivelarsi piuttosto pericoloso. Le informazioni vanno sempre (preferibilmente) verificate. Meglio non affidarsi a dati non appurati. Anche dove il buon senso e l'esperienza potrebbero farla da padrone. **Nassim Nicholas Taleb** dice in sostanza di rimanere vigili, di trarre esperienza anche da momenti molto difficili, di imparare a reagire cambiando il modo di vedere e vivere la situazione.

Molti di noi penseranno che non c'è nulla da fare sino a quando qualcuno ce la fa, questa si chiama evoluzione.

**NUOVA
DATA!**

17° EDIZIONE

BUYER POINT



7 - 8
LUGLIO **2020**

East End Studios - MILANO

Per la prossima edizione, **Buyer Point**
rinnova le **PARTNERSHIP INTERNAZIONALI**
consolidate negli anni scorsi con
Romania, Ucraina, Olanda e Belgio
e inaugura la collaborazione con i **buyer**
del nuovo paese focus: la **Francia**.

SEI UN BUYER,
UN GROSSISTA O UN RIVENDITORE
E VUOI PARTECIPARE A BUYER POINT?

Contattaci all'indirizzo email:
buyerpoint@netcollins.com

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

FOTOGRAFA IL CODICE QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità



GOLDEN SPONSOR

alfer
aluminium



ORPHEA



**SONO APERTE LE ISCRIZIONI:
REGISTRATI SU
www.buyerpoint.it
E RICHIEDI GLI APPUNTAMENTI
CON I BUYER**

Sei interessato anche ai buyer esteri?
Partecipa a BUYER POINT come espositore e potrai
incontrare anche le insegne internazionali
(elenco disponibile da marzo)

LE INSEGNE CHE HANNO GIÀ ADERITO:

Elenco aggiornato al 4 marzo 2020

AGRICOLA HOME&GARDEN

AOSOM

AXEL GROUP (Cascino – Chiavenato
Ferramenta Salvatore – F.lli Zangrillo – IVM)

BIGMAT ITALIA

BRICO BRAVO

BRICO CASA

BRICO IO

BRICO ITALIA

BRICO OK

BRICOCENTER

BRICOFER

BRICOLIFE

BRICOSHOP 24

BUYLY

CANESE DANTE

CDF (Machieraldo – Ferrari – Vianello)

COOP ITALIA

DEODATO FERRAMENTA

DFL

EBAY

FDT GROUP

FERCA

FERRARI SRL

FERRAMENTA CIMA

FRATELLI VITALE

GARDEN TEAM

GIARDINERIA

GIARDINIA

GIEFFE GROUP (Corradini – Eurogross
Fabrizio Ovidio – Franzinelli – Malfatti&Tacchini
Perrone – Raffaele – Viglietta Guido – Viridex)

GRUPPO REA

HAPPY CASA STORE

LA FERRAMENTA

LEROY MERLIN ITALIA

MACHIERALDO

MALFATTI & TACCHINI

MANOMANO

MOLLO EDILIZIA

OBI ITALIA

OTTIMAX

PEDONE

PENGO

PERAGA GARDEN CENTER

RODESCHINI

SISTEMA

SONEPAR ITALIA

TECHNO TRADE GROUP

TUTTOGIARDINO



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

STAND
D4

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE
20 m²



**Riscopri il piacere
di stare all'aperto**

ESPOSITORE

ACTIVA

Activa srl - 20132 Milano - Italy - Via Feltre, 32 - Tel. +39 02 706 37 301 r.a. - Fax +39 02 706 37 228 - info@no-flyzone.net - www.thermacell.it

www.buyerpoint.it

STAND
D2- E1



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

alfer[®]
aluminium

Ganci

Assortimento alfer[®] di organizzazione e sistemazione

I giusti ganci permettono di assegnare a ogni cosa il suo posto sia negli ambienti interni che all'esterno. Che si tratti di giardini, garage, cantine o soffitte, ogni cosa è custodita in maniera sicura. I gommini presenti sui ganci garantiscono che niente possa graffiarsi. I ganci della serie **coaxis**[®] sono disponibili in alluminio o in acciaio

zincato.

La rastrelliera per biciclette alfer[®] è realizzata in alluminio leggero e resistente agli agenti atmosferici. È perfetta per tutti i tipi di bicicletta: da corsa, city bike o mountain bike. Può essere scelta nelle versioni rigida, a regolazione continua, singola o per tre bici.



alfer Italia SRL
Via Cavour 23/C
IT-39100 Bolzano

Tel.: +390432/881423
Fax: +390432/882315
E-Mail: info.it@alfer.com

www.alfer.com



GOLDEN SPONSOR

www.buyerpoint.it



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

STAND
E8- F7



NEXA®

NESSUNA VISITA SGRADITA!

Formiche e altri visitatori molesti che tendenzialmente abitano gli spazi aperti, non rifiutano di certo i nostri ambienti domestici, anzi spesso creano la loro dimora proprio all'interno delle nostre case.

Non di rado, nonostante le nostre attenzioni è indispensabile ricorrere a prodotti specifici per liberarci di queste presenze fastidiose.



I prodotti NEXA, leader nella difesa degli ambienti, sono in grado di proteggere e disinfestare le nostre case. Sono prodotti efficaci, attenti alla sicurezza, facili da utilizzare e soprattutto specifici per i diversi problemi: formiche, scarafaggi, zanzare, cimici e tanti altri... insomma per tutti i gusti o meglio per tutti i visitatori indesiderati!



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

NEXA è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro

www.kb-giardino.it

fuoridiverde.it



LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

STAND

G16- H15



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

Tecfi  **certezze
per
lavorare
bene**
Sistemi di Fissaggio



VITI CERTIFICATE PER CONNESSIONI STRUTTURALI SU LEGNO



- ▶ Prestazioni eccellenti ottenute grazie ad un'accurata combinazione tra i materiali selezionati e le speciali geometrie della vite
- ▶ Filetto brevettato e speciale alesatore per una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri e con maggiore prossimità ai bordi
- ▶ Finitura Tecfi **Tipo Gold** (Esente da CrVI) giallo brillante intenso conforme al Regolamento 1907/2006(CE) - REACH



Le viti **TT-Woodpecker**® per applicazioni strutturali su legno, hanno conseguito la **Certificazione CE** in accordo alla normativa europea EN 14592:2008+A1:2012, superando ampiamente tutti i requisiti prestazionali previsti dalla norma durante gli Initial Type Testing svolti presso laboratori accreditati. L'accurata combinazione, tra i materiali selezionati e le speciali geometrie della vite, garantisce ottime performance e consente una progettazione sicura ed affidabile di connessioni strutturali secondo Eurocodice 5 (EN 1995:2009). Il filetto brevettato e lo speciale alesatore assicurano una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri.



Tecfi S.p.A. | S.S. Appia km.193
www.tecfi.it | 81050 - Pastorano (CE) - ITALY
ph. (+39) 0823 88 33 38 | info@tecfi.it
fax (+39) 0823 88 32 60 | sales@tecfi.it

segui su:



GOLDEN SPONSOR



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

STAND
A10

BLUMEN QUALITÀ ITALIANA



semi



CURA
DELLE
PIANTE



Blumen www.blumen.it

www.facebook.com/blumenitalia

Fito www.fito.info

www.facebook.com/FitoGreenRevolution



ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

STAND
D16- E15



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO 2020

ORPHEA®

LA LINEA COMPLETA CHE PROTEGGE DELICATAMENTE
ADULTI E BAMBINI DALLE ZANZARE

INODORE



BAMBINI



FAMILY



Safari formula



SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

www.buyerpoint.it

GOLDEN SPONSOR

100 numeri di Greenline

Dal 2007 al 2020: 13 anni vissuti pericolosamente. Dal crac di Lehman Brothers alla recessione, dalla nascita dell'Isis allo sviluppo dei social, dal boom dell'e-commerce fino ai terremoti dell'Emilia, Amatrice, L'Aquila e il crollo del ponte Morandi. Viaggio tra gli articoli di Greenline per raccontare la storia del mercato.

2007

- **21 agosto** - Il Ministero dell'Economia e delle Finanze recepisce un suggerimento della Legge di Orientamento del Settore Agricolo (d.lgs. 228 del 18/5/2001) e nasce la multi-settorialità agricola, che oggi forse chiameremmo *multifunzionalità*. Viene introdotto il concetto secondo cui l'imprenditore agricolo può dedicarsi anche ad attività non prettamente agricole, purché correlate, senza perdere lo status di imprenditore agricolo.
- **7-10 settembre** - Prima edizione di **Expo Green** di Bologna. I produttori di macchine per il giardinaggio, presenti in **Eima** dal 1994, decidono di lanciare un nuovo evento fieristico dedicato esclusivamente al gardening e in un periodo, settembre anziché novembre, più consono. Nella prima edizione del 2007 hanno partecipato 370 espositori e 20.000 visitatori. **Expo Green** nasce come biennale. Nel 2009 si tiene una seconda edizione sottotono e dal 2012 rientra in **Eima** a novembre.
- **Settembre** - A **Expo Green** viene ufficializzata la creazione della *joint venture* tra l'italiana **Uniflex** e la multinazionale tedesca **Kärcher**. Nel novembre 2009 **Kärcher** acquisisce completamente lo storico marchio *made in Italy*.
- **22 settembre** - **Viridea** apre a Rodano (MI).
- **20 novembre** - Diventa operativo il Raee, il sistema di gestione dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, come previsto dal d.lgs 151/05 e dalla direttiva CE 2002/96.
- **Nel 2007** nasce **Aipsa, Associazione Italiana Produttori Substrati di Coltivazione e Ammendanti**.

2008

- **1 gennaio** - Entra in vigore il Protocollo di Kyoto.
- **1 gennaio** - Nasce **Ifs, Italian Franchise System**, per promuovere in Italia il franchising di **Tuttogiardino**. Nasce da un accordo tra l'esperienza maturata nel retail dal **Consorzio Agrario** di Bolzano e l'efficienza della tedesca **BayWa** specializzata nel franchising.
- **23 gennaio** - **Ggp Global Garden Products** e il gruppo **Falci** si accordano per l'acquisizione di **Alpina Italia**.



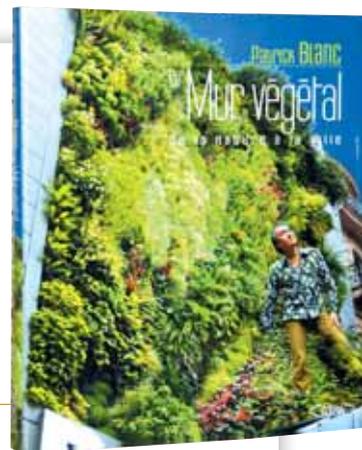
2009

- **Gennaio** - **Leroy Merlin** compra **Castorama Italia**. Già da luglio 2008 **Kingfisher** aveva manifestato l'intenzione di lasciare il nostro paese e i 31 punti vendita di **Castorama Italia**. Si conclude a favore di **Leroy Merlin** e nel gennaio 2009 l'Antitrust, con una sentenza che ha fatto discutere e osteggiata da **Obi** e **Bricofer**, determina il passaggio di proprietà di **Castorama Italia** ai francesi di **Groupe Adeo**.
- **13 gennaio** - La tedesca **Wolf Garten** deposita presso il tribunale di Betzdorf una dichiarazione di insolvenza. La statunitense **Mtd** diventerà il nuovo proprietario.
- **24 febbraio** - Nasce **WhatsApp**.
- **27 febbraio** - Nasce **Florbusiness**, l'*open day* pugliese di tre giorni organizzato da un gruppo di produttori della provincia di Bari per rilanciare la floricoltura pugliese e portare i più importanti buyer nel sud. Quella del "porte aperte collettivo" è un'idea intelligente e coraggiosa che ha

- **Febbraio** - L'italiana **Fitt** firma l'accordo con **Groupe Adeo** per la produzione dei tubi per irrigazione della *private label* **Geolia**, distribuita in 780 negozi in tutto Europa e in Russia.
- **1 marzo** - Nasce **Mondopratico.it**.
- **Aprile** - **Gfk** inizia a testare il bricolage italiano.
- **30 aprile** - Esce il libro *Mur Vegetal* di **Patrick Blanc**, famoso botanico francese e inventore dei "giardini verticali". L'installazione al Musée du Quai Branly a Parigi è stata realizzata nel 2005.
- **Maggio** - **Ggp Global Garden Products**, con i marchi **Stiga**, **Mountfield**, **Castelgarden**, **Alpina** e **Belos**, viene acquistata dalla società di private equity **3i**.
- **1 giugno** - Viene annunciata la prima edizione di **Buyer Point** all'interno della nuova mostra 2Work (Biennale di giardinaggio, ferramenta e fai da te) promossa dalla Fiera di Rimini dal 16 al 19 ottobre 2008.
- **1 settembre** - Nasce **Weber Italia**. Negli anni successivi il brand **Weber** esplose in Italia e nasce la *bbq mania*, con programmi televisivi, blog, chef-ambasciatori e fiere dedicate.

- **11 settembre** - Nasce **Promogiardinaggio** su iniziativa di 40 imprese del settore. Noi compresi.
- **15 settembre** - **Lehman Brothers** avvia la procedura di fallimento. Viene individuato come il big bang di quella che allora venne definita *crisi finanziaria*, mentre oggi sui libri di storia viene indicata come la "grande recessione" iniziata in realtà nel 2007 e terminata nel 2013.
- **23 settembre** - **Google** lancia **Android**.
- **1 ottobre** - **Bricoman** apre il primo punto vendita italiano a Elmas (CA). Il colosso francese appartenente a **Groupe Adeo**, già presente nel nostro paese con **Bricocenter** e **Leroy Merlin**, si ritaglierà un ruolo importante nel mercato italiano, grazie a una crescita costante e ponderata che l'ha portato oggi a contare 23 punti vendita in 10 regioni con oltre 170.000 mq espositivi.
- **16-17 ottobre** - Nasce **Buyer Point**. Nella prima edizione hanno partecipato agli *speed date* **Botanic**, **Bricofer**, **Brico Italia**, **Brico Ok**, **Garden Team**, **Giardinia**, **Obi Italia** e **Punto Legno** con 20 buyer e hanno sviluppato 200 incontri.
- **22 ottobre** - Il Papa ha un orto. Su

Il 30 aprile 2008 esce il libro "Mur Vegetal" di Patrick Blanc, famoso botanico francese inventore dei "giardini verticali". La famosa installazione al Musée du Quai Branly a Parigi risale al 2005.



L'*Osservatore Romano* del 22 ottobre **Elio Cortellesa**, curatore da 35 anni dei **Giardini Vaticani**, dichiara: "Nei nostri giardini c'è un piccolo orto, proprio accanto al monastero *Mater Ecclesiae*, che serve al fabbisogno giornaliero del Papa. Vi si coltiva verdura e frutta: naturali al 100% ovviamente, in quanto per l'orto non utilizziamo trattamenti chimici e adoperiamo solo concime organico".

- **26 ottobre** - Dopo l'ingresso nell'asset societario nel 2002, **Sipcam** assume il controllo di **Ital-Agro**.
- **Ottobre** - **Blumen** compra l'80% di **Olter Sementi**.
- **4 novembre** - **Barack Obama** è il 44° presidente Usa.

ben funzionato fino al 2015. I promotori del **1° Florubusiness** sono stati **Agricola De Palma**, **Agriflor**, **Camaflor**, **Cantatore Vivaio Piante**, **Caporalplant**, **Florpagano**, **Pagano Fiori** e **Pagano Piante**.

- **20 marzo** - **Michelle Obama**, la nuova *first lady* statunitense, realizza un orto nel giardino della Casa Bianca e invita gli studenti delle scuole elementari all'inaugurazione. La valenza simbolica del gesto è evidente: coltivare un orto è *cool*, facile, divertente, biologico, ecosostenibile e a *km zero*. In questi anni nascono fenomeni sociali come gli *orti in azienda* e gli *orti didattici* nelle scuole.
- **6 aprile** - Terremoto a L'Aquila con magnitudo 6,3.
- **18 aprile** - **Viridea** apre a Torri di Quartesolo (VI) il suo 7° negozio: il primo in Veneto.
- **18 maggio** - Per promuovere l'orticoltura domestica, **Promogiardinaggio** pubblica la campagna pubblicitaria "Accettate verdure dagli sconosciuti?"



Nel 2009 nasce Florubusiness, l'open day pugliese promosso da un gruppo di produttori della provincia di Bari.

sul **Corriere della Sera** e **Repubblica**. Si ripeterà l'anno successivo con la campagna "La verdura del tuo orto non fa un metro".

- **Maggio** - La catena francese di garden center

Botanic annuncia la svolta ecologica. **Luc Blanchet**, presidente dell' insegna, precisa che la scelta ecosostenibile di **Botanic** non si limiterà alla semplice eliminazione dei prodotti chimici: verranno privilegiati i prodotti certificati **Fsc** e le piante **Mps**, grande attenzione verrà dedicata al *km zero* e alla filiera corta e gli stessi punti vendita verranno ottimizzati sul fronte energetico.

- **4 settembre** - **Bricofer** entra in **Arena**, una delle più importanti piattaforme di approvvigionamento del settore del diy.

- **2-4 ottobre 2009** - Si tiene la prima edizione di **Orticolario** a Villa Erba.
- **2009** - Dopo il *Colpo di fuoco batterico* (*Erwinia amylovora*) e il *Punteruolo rosso* (*Rhynchophorus ferrugineus*) importato nel 2004, nel 2009 arriva un nuovo insetto alieno figlio della globalizzazione: si tratta del *Moscerino dei piccoli frutti* (*Drosophila suzukii*) importato dalla Cina e trovato per la prima volta nel 2009 in Trentino.

Per promuovere l'orticoltura domestica, nel maggio 2009 Promogiardinaggio pubblica una campagna pubblicitaria provocatoria sul Corriere della Sera e Repubblica. Si ripeterà l'anno successivo con la campagna "La verdura del tuo orto non fa un metro".

ACCETTATE VERDURE DAGLI SCONOSCIUTI?



2010

• **19-21 febbraio** - Forte dell'accordo con **FieraMilano**, la mostra di febbraio **Flormart Primavera (Fp)** cambia pelle e prende il nome di **Miflor**.



Forte dell'accordo con FieraMilano, la mostra di febbraio Flormart Primavera (Fp) nel 2010 cambia pelle e prende il nome di Miflor.

• **24 febbraio** - La Giunta della Regione Basilicata delibera un "elenco dei prodotti di complemento merceologico orto-floro-vivaistico" che comprende tutte le merceologie proposte tipicamente dai garden center (delibera nr 332/2010 pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Basilicata nr 15 del 16 marzo 2010). I centri giardinaggio diventano

una realtà anche in Basilicata.

• **29 aprile** - I substrati di coltivazione vengono riconosciuti nel decreto 75, che li definisce "materiali diversi dai suoli in situ, dove sono coltivati vegetali" e distingue tra substrato di base e misto.

• **Giugno** - La **Fiera di Colonia** annuncia che **Gafa** tornerà a essere annuale dal 2011. Nasce **Spoga+gafa** divisa in 5 sezioni: *garden creation*,



L'1 luglio 2010 nasce il logo europeo per contraddistinguere i prodotti biologici.

Nel settembre 2010 nasce Demogarden, un interessante progetto fieristico purtroppo terminato nel 2014 a causa della recessione che in quegli anni colpì molte fiere.

garden living, garden care, garden excellence e garden basic.

• **1 luglio** - Per la prima volta dal 1982, nel primo semestre 2010 registriamo una battuta d'arresto nello sviluppo della rete dei negozi specializzati del commercio moderno. Gds e gruppi d'acquisto sono fermati dalla recessione. La fonte è il **Monitoraggio semestrale GDS brico-garden** che **Greenline** ha realizzato in tutti questi anni.

• **1 luglio** - Nasce il logo europeo per contraddistinguere i prodotti biologici.

• **10-12 settembre** - Annunciata in aprile, si tiene la prima edizione di **Demogarden**, il *demoshow* dedicato alla motocoltura per il verde promosso da **Fiere e Comunicazione**. Dopo due edizioni al **Parco Esposizioni di Novogro (MI)** e due presso il **Parco Sigurtà** a Verona, ha tenuto la sua quinta e ultima edizione all'**Ippro-**

dromo di San Rossore a Pisa dal 20 al 22 settembre 2014. La scomparsa di **Demogarden** è stata un peccato per il mercato italiano e probabilmente figlia della crisi economica di quegli anni, poiché nelle sue edizioni migliori è riuscita ad accogliere più di 10.000 operatori qualificati.

• **22 settembre** - Scompare **Gardena Italia** e nasce **Husqvarna Italia**, che gestirà i brand **Gardena** e **McCulloch** nel nostro paese.

• **1 novembre** - **Ikea** sperimenta nel negozio di Carugate (MI) lo **Spazio Discoverde**: 2.000 mq dedicati a piante, fiori, vasi e mobili per il giardino.

• **24 novembre** - Nasce il Consorzio **Bricolife** che sarà operativo dall'1 gennaio 2011. Sette soci provenienti da **Punto Brico**, tra cui spiccano le presenze di **Eurobrico** (21 centri) e del **Gruppo Cfadda** (9 centri), creano insieme a **La Prealpina**, fino ad allora autonoma, il più importante consorzio italiano di diy. All'atto della costituzione contava su 53 punti vendita, oggi sono diventati 83.

2011

• **28 gennaio** - **Scotts** raggiunge un accordo con **Ital-Agro/Sipcam** per la distribuzione in esclusiva in Italia dei prodotti a marchio **Kb** nel mercato consumer.

• **Febbraio** - Si svolge la prima edizione di **FlorShow**, organizzata da **PadovaFiere** e **GreenBox**: la nuova manifestazione fieristica sostituisce nei fatti l'edizione di febbraio di **Miflor-Flormart**, ma si tiene a Verona nei padiglioni di **Veronamercato**. **FlorShow** si è ripetuto per tre edizioni fino al 2013.



Il 30 novembre 2011 Graziano Giovannelli riceve a Parigi il premio europeo come "Miglior Garden Design" in occasione della 26esima edizione di Graines d'Or.

• **11 marzo** - Disastro nucleare a Fukushima causato dal terremoto e dal conseguente tsunami.

• **22 aprile-1 maggio** - Si tiene la decima edizione di **Euroflora**, l'ultima allestita nella sede storica della **Fiera di Genova**. Un successo di pubblico e di espositori: 430.000 visitatori e 800 aziende florovivaistiche, provenienti da 19 regioni italiane e 16 paesi esteri.

• **11-16 settembre** - I più importanti garden center mondiali si incontrano in Italia, per il tradizionale annuale congresso itinerante di **Igca (International Garden Center Association)**.

• **29 settembre** - Viene annunciato che il garden torna a **Eima** nel 2012: un ritorno al passato. Dopo il tentativo sfortunato di **Expo Green**, le attrezzature per il giardinaggio tornano a Bologna all'interno di **Eima Green** che raccoglie il testimone del "vecchio" **Eima Garden**.

• **1 ottobre** - Arriva la **crisi dei consumi**.

L'indice *Istat* delle vendite al dettaglio presenta un saldo negativo dello 0,7% rispetto al 2010 (nei primi nove mesi), che diventa -1,2% se limitiamo l'analisi al *non food*. Nel mondo del *gardening* cresce solo la GDS (centri bricolage); i garden center hanno registrato un buon primo trimestre, con buoni risultati anche in aprile, ma da giugno in poi le vendite sono risultate inferiori al 2010. Molti hanno anticipato il Natale per stimolare il *sell out*. Non va meglio per le ferramenta, che nel primo semestre 2011 hanno chiuso a -14%. L'onda della crisi arriva nel mercato del giardinaggio.

• **16 novembre** - **Mario Monti** è Presidente del Consiglio.



2012

- **15 febbraio** - Dopo una serie di incontri preliminari (ricordiamo il 30 maggio 2011 al **Garden Meeting** organizzato a Brescia da **Mc Siner-gie**, dall'11 al 16 settembre 2011 con l'ospitalità del Congresso **Igca** in Italia e l'incontro del 19 gennaio all'interno della mostra **Festivity** di Milano), nasce ufficialmente a Verona, in occasione di **FlorShow**, l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio, Aicg**. Il primo Gruppo di Lavoro è costituito da: **Silvano Girelli, Martina Schullian, Andrea Bardin, Alessandra Bidese, Gianluca Casella, Marco Dalle Rive, Bartolomeo Dichio, Stefano Donetti, Graziano Giovannelli, Vittore Nicora, Mauro Zocca e Claudio Morselli**.
- **18 marzo** - Parte la campagna tv "La vita delle piante è più dura di quello che sembra" di **Vigorplant** affidata ad **Armando Testa**: con uno spot virale **Vigorplant** vince il **Key Awards** e il 28 maggio salirà sul po-



dio assoluto del **GranPrix 2012** della pubblicità.

- **15 maggio** - **Buyer Point** debutta agli **East End Studios** di Milano: è la formula che si è affermata fino ad oggi.
- **20 maggio** - Terremoto in Emilia: alle 4.03 della mattina del 20 maggio la Pianura Padana viene scossa da un terremoto di magnitudo 6.1 con epicentro a Finale Emilia (MO). Il 29 maggio ci sarà un secondo evento con epicentro Medolla (MO) di magnitudo 5.9.
- **Settembre** - La crisi colpisce il sistema fieristico. Calano i visitatori in tutte le fiere autunnali: **Spoga+gafa** è deludente, -3% i visitatori di **Macef** e molti *forfait* a **Flormart** di Padova.
- **16 ottobre** - La francese **Exel Industries** acquista la totalità del gruppo britannico **Hozelock** dal fondo di investimenti **Cvc Capital Partners**. Questa acquisizione porterà alla nascita di **Hozelock Italia** nell'ottobre del 2017.
- **Novembre** - Nasce negli Usa il neologismo *showrooming*: indica l'attitudine del consumatore a chiedere consulenza e test di prodotto nei



Nel 2012 il giardinaggio torna in Eima dopo l'esperimento sfortunato di Expo Green: nasce Eima Green che raccoglie il testimone del "vecchio" Eima Garden.

punti vendita "fisici" per poi concludere l'acquisto sulle piattaforme online.

- **5 dicembre** - **Il Germoglio Garden Center** di Venezia conquista il premio europeo assegnato dal **Grand Jury** dell'evento **Gran D'Or** francese come garden più innovativo.

Nel marzo 2012 parte la prima campagna tv di Vigorplant. Realizzata da Armando Testa, vincerà il Key Awards e il GranPrix della pubblicità.

I Convegni di Greenline

- **30 novembre** - A Parigi, **Graziano Giovannelli** riceve il premio europeo come *Miglior Garden Design* in occasione della 26esima edizione di **Graines d'Or** per il garden center **Giardini della Versilia**.
- **6 dicembre** - Per fronteggiare la crisi dei consumi, il **Decreto Salva Italia** introduce la liberalizzazione degli orari di apertura dei negozi, domeniche e festivi compresi (art 31 del DL 201/2011).
- **Dicembre** - Il 2011 passerà alla storia anche per l'affermazione del codice **Qr (Quick Response)**: quella specie di *barcode* quadrato che - se fotografato con lo *smartphone* - permette un rapido collegamento a contenuti web. Non è una novità, ma mai come quest'anno lo troviamo ovunque: sui packaging, nelle pagine pubblicitarie, sui pallbox, ecc.

Nel 2011 si tiene la 10a edizione di Euroflora: un successo di pubblico e di espositori con 430.000 visitatori e 800 aziende florovivaistiche.

- 4 settembre 2007 - **1° GreenDate Flormart** - Padova - **John Stanley**
- 5 settembre 2007 - **1° GreenDate Flormart** - Padova - **Paolo Montagnini e Paolo Milani**
- 7 febbraio 2008 - **Made Expo** - Milano - Convegno 25 anni di Gds
- 22 febbraio 2008 - **Flormart-Miflor** - Padova - Convegno "L'Agraria prossima ventura" con **Gianni Rizzi** di **Lexis Ricerche** e **Paolo Montagnini**
- 12 settembre 2008 - **2° GreenDate Flormart** - Padova - **Paolo Montagnini**
- 13 settembre 2008 - **2° GreenDate Flormart** - Padova - **John Stanley**
- 10 settembre 2009 - **3° GreenDate Flormart** - Padova - **John Stanley**
- 11 settembre 2009 - **3° GreenDate Flormart** - Padova - **Paolo Montagnini**
- 9 settembre 2010 - **4° GreenDate Flomart** - Padova - **John Stanley**
- 10 settembre 2010 - **4° GreenDate Flomart** - Padova - **Paolo Montagnini**
- 17 maggio 2011 - **1° Green Retail Forum** - Milano
- 15 settembre 2011 - **5° GreenDate Flomart** - Padova - **John Stanley**
- 16 settembre 2011 - **5° GreenDate Flomart** - Padova - **Paolo Montagnini**
- 15 maggio 2012 - **2° Green Retail Forum** - Milano
- 13 settembre 2012 - **6° GreenDate Flormart** - Padova - **Paolo Montagnini**
- 14 settembre 2012 - **6° GreenDate Flormart** - Padova - **John Stanley**
- 14 novembre 2013 - Baggiovara Modena - Convegno "Il gardening è in crisi?"
- 4 novembre 2015 - **1° GAME Gardening Meeting** - Milano, con **John Stanley** e **San Jay Sauldie**
- 21-22 febbraio 2018 - **2° GAME Gardening Meeting** - Due giorni di convegni a **Myplant & Garden** di Milano

2013

- **1963-2013: Collins**, il nostro gruppo editoriale, compie 50 anni.
- **8-9 gennaio** - Si svolge il primo Congresso dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** a Peschiera del Garda, in provincia di Verona.
- **Gennaio** - **Adeo** sorpassa **Kingfisher**. Lo annuncia il *Dossier de Presse* di **Groupe Adeo**: nel 2012 le aziende del Gruppo hanno sviluppato un fatturato di 13,008 miliardi di euro, con una crescita dell'8%, rispetto ai 13,005 miliardi di euro di **Kingfisher**. Un risultato che porta **Adeo** al primo posto in Europa e quindi al terzo posto nel mondo, dopo le statunitensi **Home Depot** e **Lowe's**.
- **Gennaio** - **Ferrari Group** conclude l'acquisto di **Ipierre** strappando lo storico marchio *made in Italy* a un competitor francese. La crisi di **Ipierre**, fondata nel 1971, ha avuto il suo apice nel 2010 e dopo l'avvio della cassa integrazione nel 2011.
- **11 febbraio** - Papa **Ratzinger** dà le dimissioni e il 13 marzo verrà sostituito da **Jorge Mario Bergoglio**.
- **5 aprile** - In Veneto viene pubblicata la Legge Regionale nr 3/2013 che introduce importanti miglioramenti per i garden center veneti. In particolare apporta alcune modifiche all'art 10 della Legge Regionale nr 19 del 12 aprile 1999, relative alla superficie destinata al commercio, che passa da 250 mq a 1.000 mq, e al volume massimo dei ricavi.
- **6 giugno** - Viene presentata ufficialmente a Roma **Made4Diy**, l'Associazione che si pone l'obiettivo di riunire tutti i produttori italiani di articoli per il bricolage e il giardinaggio e di rappresentarli nella sede internazionale di **Fediyma**, oggi **Hima**. Il primo presidente di **Made4Diy** è **Amedeo Scriattoli**, general manager di **Arcansas** e le imprese promotrici sono 6: **Vetrotec**, **Organizzazione Orlandelli**, **Fab Group**, **Fontanot**, **Eureka** e naturalmente **Arcansas**.
- **21 dicembre** - Il Pgt (Piano di Governo del Territorio) del Comune di Varese introduce le *Aree per la commercializzazione dei prodotti agricoli e di prodotti complementari*, tra cui figurano anche i garden center. Una soluzione che dovrebbe essere presa come modello anche da altri Comuni.
- **Nel 2013** appare la *Xylella fastidiosa* per la prima volta in Puglia. Probabilmente in arrivo dal Sud America.

2014

- **27 gennaio** - Viene pubblicato sulla **Gazzetta Ufficiale** il decreto attuativo relativo all'obbligo di accettare pagamenti via bancomat da parte di commercianti e professionisti, previsto dal cosiddetto Decreto Sviluppo bis. La norma entrerà in vigore il 27 marzo 2014.
- **19 febbraio** - **Facebook** compra **WhatsApp**.
- **5 aprile** - **Flover** apre a Rovereto (TN) il suo quinto garden center, dopo quelli di Desenzano (BS), Bussolengo, Cà di David e Affi (VR).
- **15 aprile** - Nasce **Margherita per Airc**, la raccolta fondi benefica dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** a favore della ricerca contro il cancro.
- **24 aprile** - Nasce **Giardango**, il garden center innovativo di Carimate (CO).



Dal 15 aprile al 15 giugno 2014 si tiene la prima edizione di Margherita per Airc, la raccolta fondi benefica dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio a favore della ricerca contro il cancro.



Nel 2014 nasce il Consorzio Myplant & Garden che darà vita alla prima edizione di Myplant dal 25 al 27 gennaio 2015.

- **Maggio** - Nasce il tubo estensibile: **Euroequipe** deposita il primo brevetto nel maggio 2014, seguito da altri miglioramenti nel febbraio 2015 e nel 2016. Nel 2018 realizza un sito produttivo a Bologna per la produzione del nuovo tubo in Italia.
- **4 luglio** - Nasce il **Consorzio Myplant & Garden**, che esprimerà il comitato promotore della nuova manifestazione **Myplant & Garden** in programma a Milano dal 25 al 27 gennaio 2015 (dalla seconda edizione si sposta a febbraio). I fondatori del **Consorzio Myplant & Garden** sono sette: **Floricoltura Pisapia**, **Florpagano**, **Florsistemi**, **Nicoli**, **Organizzazione Orlandelli**, **Vigo Gerolamo** e **Vivai D'Adda**.

2015

- **31 gennaio** - **Sergio Mattarella** è il nuovo Presidente della Repubblica.
- **7 marzo** - Viene inaugurato ufficialmente il nuovo **Agricola Home & Garden** di Varese, uno dei garden center pionieri della provincia di Varese, con un'evoluzione nel corso dei decenni da rivendita agraria a centro giardinaggio.
- **1 maggio-31 ottobre** - A Milano si celebra l'**Expo**.
- **13 maggio** - Apre il primo negozio **Zodio** in Italia, il format dedicato alla casa della francese **Adeo**. Apre a Rozzano (MI) al posto di **Botanic**. Oggi **Zodio** ha tre punti vendita in Italia.
- **Luglio** - **Deroma** viene dichiarata in fallimento. Il gruppo viene posto in amministrazione straordinaria e subisce un'importante ristrutturazione e riorganizzazione che permetteranno il recupero dell'azienda e la sua vendita nel 2018.
- **Agosto** - **Manomano**, il marketplace dei brico-garden, sbarca in Italia. Fondata in Francia nel 2013, **Manomano** è presente anche in Belgio (dal 2014), Spagna (2015), Regno Unito (gennaio 2016) e Germania (novembre 2016).



Nel 2015 Milano ospita l'Expo per sei mesi.

- **15 settembre** - Apre **Blum** a Rescaldina (MI). Un bell'esempio di garden center olandese applicato al gusto italiano.
- **20 novembre** - Nasce il seme del **Bonus Verde**. **Assofloro Lombardia**, presieduta da **Nada Forbici**, invita tutte le associazioni di categoria del verde a Montichiari (BS) per sottoscrivere il documento "*Il Verde che fa Bene al Paese*", incentrato su 4 proposte al governo tra cui la defiscalizzazione delle opere verdi, diventata in seguito famosa come **Bonus Verde**.
- **27 novembre** - **Bricio** e **Bricolife** fondano **Sistema**. Con 200 punti vendita e un fatturato annuo lordo di oltre 600 milioni di euro, le due aziende rappresentano, insieme, la più grande rete italiana di bricolage operante su tutto il territorio nazionale.

HOZELOCK

Gardening for life

"Il
programmatore
per irrigazione
più semplice
da
utilizzare!"



Irrigazione Automatica
& Manuale



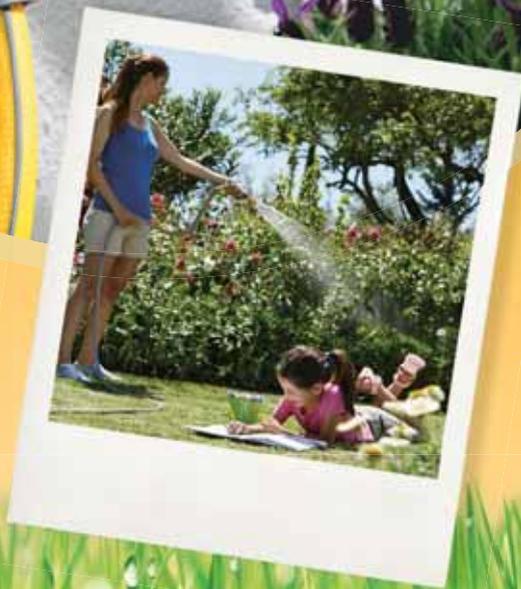
16 programmi d'irrigazione



Compatibile con
serbatoi d'acqua



Risparmio d'acqua



www.hozelock.it

2016

• **18 gennaio** - Il Consiglio di Stato, chiamato a dirimere un ricorso tra un garden center emiliano e il suo Comune, giudica “trasmodanti” le possibilità commerciali connesse all’attività imprenditoriale agricola del garden center e ritiene non pertinenti prodotti complementari abitualmente venduti dai centri di tutta Italia, come per esempio i vasi in ceramica. È una brutta notizia, ma stimolerà le associazioni di categoria e la politica a dare un riconoscimento ai garden center, come succederà l’11 giugno 2019 in Lombardia e come previsto nella proposta di legge **Liuni** in discussione in Parlamento.

• **Febbraio** - Viene reso ufficiale l’accordo tra **Bayer** e il gruppo francese **Sbm** per la cessione delle attività di **Bayer Garden** e **Bayer Advanced**. L’accordo verrà siglato ad ottobre 2016, periodo in cui nasce anche la filiale italiana di **Sbm Life Science**.

• **Marzo** - **Leroy Merlin** lancia il tosaerba elettrico a 3 ruote **Sterwins 360**, maneggevole da usare e facile da piegare come un passeggino: non una semplice *private label*, ma una vera e propria innovazione. È frutto di uno studio iniziato nel 2013 e portato a termine nel 2015. Un momento importante per la storia del commercio specializzato italiano, con l’ingresso dei retailer nel mondo della ricerca e dello sviluppo.

• **14 aprile** - Viene inaugurato **Il Centro** di Arese, il più grande shopping center d’Italia. Al suo interno c’è il 9° garden center **Viridea**.

• **10 maggio** - Nasce **Terna Capaldo, Frascetti e Viglietta Group**, tre fra i principali attori del settore, danno vita al **Consorzio Terna Grandi Distributori Uniti**.

• **23 giugno** - Al referendum, gli inglesi scelgono la Brexit.

• **24 agosto** - Terremoto di Amatrice (RI).

• **25 agosto** - Stop ai giardinieri improvvisati. Entra in vigore la legge 154 del 28 luglio 2016, soprannominata **Collegato Agricoltura**, che impone un percorso formativo per i giardinieri e sancisce la fine dei “giardinieri della domenica”.

• **24 settembre-2 ottobre** - Nasce il 1° **Garden Festival d’Autunno** promosso dall’**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**. Un evento collettivo in tutti i garden center italiani per celebrare una stagione spesso dimenticata dai consumatori.

• **8 novembre** - **Donald Trump** è il 46° Presidente degli Usa.

• **Novembre** - **Bricolarge** e **Italbrico Cib** uniscono le forze e nasce **Evoluzione Brico**. All’atto della costituzione riunisce 35 negozi, 22 di **Bricolarge** e 13 di **Italbrico**. Nel 2020 è già arrivato a 39 punti vendita.



Nel 2016 Leroy Merlin lancia il tosaerba elettrico a 3 ruote Sterwins 360: non una semplice private label, ma una vera e propria innovazione.



Nel 2016 nasce il 1° Garden Festival d’Autunno promosso dall’Associazione Italiana Centri Giardinaggio Aicg.

Ringraziamo per la collaborazione

Ringraziamo i collaboratori e gli esperti che ci hanno aiutato a rendere più interessanti i primi 100 numeri di Greenline. Sono, in ordine rigorosamente alfabetico: Stefano Albè, Luca Badesso (Joy Art), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Roberta Casartelli (Dettagli), Antonio D’Ambrosio (Rabensteiner), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Paola Lauricella (Ismea), Paolo Loner (Mc Sinergie), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon, Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Paolo Notaristefano (Aipsa), Daria Orfeo (Aipsa), Marcella Peri (Planet Life Foundation), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Sandro Rottin, Alessandro Samà (Brico Bravo), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Enrico Sbandi (Centro Studi Zoomark), Luisa Sovieni (Databank), Elena Spaggiari (Morgan), John Stanley, Paola Tamborini, Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Angelo Vavassori e Lorenzo Venturini.

2017

• **1 aprile** - **Steflor**, storico centro giardinaggio milanese, apre un innovativo garden center a Vimodrone (MI).

• **1 settembre** - **Sbm Life Science** rileva le attività di marketing e vendite dei prodotti **Valagro** per il giardinaggio nel mercato europeo e americano.

• **15 novembre** - Apre a Bologna **Fico Eatly World**, il più grande parco agroalimentare del mondo promosso da **Eatly**.

• **Il 2017** è il primo anno di boom dei robot rasaerba in Italia: sono stati venduti 19.809 robot rasaerba, pari al 18,5% e a 3.000 macchine in più rispetto al 2016. Il record è stato battuto nel 2019: 25.994 macchine vendute, +3.836 in più rispetto al 2018 (+17,3%).

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

2018

- **1 gennaio** - Nasce il **Bonus Verde** e il processo iniziato il 20 novembre 2015 da **Assoflora Lombardia** e dalle associazioni di categoria raggiunge il suo obiettivo. Il **Bonus Verde** viene introdotto per la prima volta nella Legge di Bilancio di fine 2017 (art 1, comma 12 della legge 205/2017) e verrà rinnovato anche per il 2019 e il 2020.
- **15 febbraio** - Scusateci se parliamo di noi, ma nasce **GreenRetail.it**, il nuovo portale web di **Greenline**.
- **21 marzo** - **Bricofer** si aggiudica **Self**. Entrano così a far parte del gruppo **Bricofer**, insieme ai 611 collaboratori, tutti i 28 centri bricolage con insegna **Self**.
- **17 aprile** - Viene pubblicato in Gazzetta Ufficiale il temuto decreto voluto dal Ministero della Salute sulla vendita degli agrofarmaci a uso non professionale, cioè gli hobbisti. La pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale determina l'entrata in vigore delle *misure transitorie*, che permetteranno ai rivenditori e agli utilizzatori di smaltire le scorte per due anni, cioè fino al 2 maggio 2020. Un brutto giorno per gli amanti del giardinaggio, che non

potranno più acquistare gli antiparassitari e i prodotti per la difesa delle colture, neppure quelli autorizzati in agricoltura biologica. Nel dicembre 2019 **Promogiardinaggio** e **Agrofarma** ottengono lo slittamento del divieto di 18 mesi fino al 2 novembre 2021.

• **21 aprile-6 maggio** - Si svolge l'11esima edizione di **Euroflora** con una nuova formula: viene abbandonata la sede storica della **Fiera di Genova** e preferita una "fiera diffusa" nei Parchi di Nervi e in alcune ville storiche. **Euroflora** tornerà dal 24 aprile al 9 maggio 2021, ci auguriamo nella versione storica.

• **18 maggio** - Dopo il fallimento del 2015 e il recupero dell'azienda da parte dell'amministrazione straordinaria, **Deroma** viene venduta all'asta al gruppo tedesco

composto da **Scheurich** e **Bavaria**. In accordo nel segno della continuità, visto che **Deroma** già distribuisce i vasi **Scheurich** in Spagna e Francia.

• **19 giugno** - **Brico io** sigla un accordo di partnership con **Mondobrico**. Dopo aver costituito la super-centrale **Sistema** insieme a **Bricolife**, **Brico io** allarga la sua rete di alleanze.

• **14 agosto** - Crollo del ponte Morandi a Genova.



Nel 2018 si svolge l'11esima edizione di Euroflora con una nuova formula: abbandonata la sede storica della Fiera di Genova e preferita una "fiera diffusa" nei Parchi di Nervi.

Greenline esiste grazie a:

- 2WORK - ACQUARID'AUTORE - ACTIVA - AGEF ID - AGRATI - AGRIBIOS - AGRICOLA PACINI - AGROCHIMICA - AICG - AIR TOP ITALIA - ALCE - ALFE - ALFER - ALFRAMA - ALMAPLAST - ALTIERINILLO - ALUBOX - ARBER HORTICULTURE - ARCHMAN - AREA BYTE - ARENAVIVAI - ARIETE - ARREDOPLASTCOMM - ARTIS NATURALANDIA - ASSOFLORA - ATHENA - ATS FLOROVIVAISTICA - AUSONIA - AXEL GROUP - BAMA - BARBIFLEX - BAVICCHI - BAYER GARDEN - BELLAMOLI - BERNI - BERRY PLANT - BERTOLDI - BESSICA PIANTE - BETAFENCE - BIACCHI ETTORE - BIANCHERI TRADING - BIEMMEDUE - BIN SISTEMI - BLAKLADER - BLUMEN - BLUMISSIMA - BME - BMR ROSE - BONFANTE - BORTOLETTO - BOSCH - BOTTOS SEMENTI - BRICO IO - BRICOCENTER - BRICOFER - BRIGGS & STRATTON - BST - BULLDOG TOOLS - C&C ARREDAMENTI - CABRE - CAG CHEMICAL - CAMA - CAMAFLO - CAMPING GAZ - CARVEL - CENIGOMMA - CERERIA CARLO NAPPI - CERERIA ERMINI - CHERUBIN - CHRISTMAS WORLD - CIB ITALBRICO - CIFO - CLABER - COIMA - COLTELLERIE MILANESI - COMASEC - COMPO - COPLANT - COPYR - DAL DEGAN - DEMOGARDEN - DEROMA - DI MARTINO - DISRAELI - DSSTECH - EGLO - EIMA - EPOCA - ERBA - ESCHER - EURO3PLAST - EUROEQUIPE - EUROFLORA - EUROPROGRESS - EUROTERIFLORA - EXPO GREEN - EXTREMA - F.LLI VITALE - FABBRICA PINZE SCHIO - FACCO - FACOPLAST - FERGROS - FERRARI GROUP - FERRITALIA - FERTIL - FIBERLANE - FILOMARKET - FITT - FLORA - FLORA TOSCANA - FLORA TRADE - FLORADECOR - FLORA FIRENZE - FLORAGARD - FLORA TRADE - FLORBUSINESS - FLORINFO - FLOMART - FLORMERCATI - FLORPAGANO - FLORSHOW - FOP - FORGARDEN - FP PLAST - GAFA - GARDEN ZEMA - GARDENA - GARDENITALIA - GARDEN LINE - GARTENPRO - GEMITEX - GEOGREEN - GESAL - GF - GHEDA MANGIMI - GIEFFE - GIERRE SCALE - GIORDANI - GIUDICI GARDENTOOLS - GIVIGOMMA - GLEE - GMR TRADING - GRAINES D'OR - GREEN BOX - GREEN SERVICE - GREENVIEW - GUABER - GUERCIO FORMA - GUTTA ITALIA - HERBATECH - HINOWA - HOMI - HONDA - HORTUS SEMENTI - HOZELOCK - HUMIFLORA - HUSQVARNA ITALIA - I CONSIGLI DELL'ESPERTO - IDEL - INDUSTRIALCHIMICA - IPIERRE - IPM - ITAL-AGRO - JAL GROUP - JOY ART - KAERCHER - KALOR HAUS - KEMPER - KOLLANT - L'ORTOLANO - L'ARREDA - LASITA MAJA - LEGNOLANDIA - LEONESSA VIVAI - LEVER - LOSA LEGNAMI - LUPPI - MAB - MACEF - MACINGROSS - MAFRA - MAGGI - MANIFATTURE PARDINI - MAPI - MARCHEGAY - MASIDEF - MAT - MAX PLEIN - MC SINERGIE - MC CULLOCH - MCZ GARDEN - METALLURGICA FRIGERIO - MIDEAS - MIFLOR - MIPLAST - MITEC - MOLLIFICIO URBANO - MONDO VERDE - MONGE - MONTECOLINO - MUGGIOLI - MYPLANT & GARDEN - NERI - NEST - NEWPHARM - NICOLI - NORCOM - NUOVA EDILBLOK - ODIBI - OMPAGRILL - OMPI - OPITEC - ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI - ORPHEA - ORTICOLARIO - ORTOMIO - OXADIS - PACINI - PAGANO FIORI - PALAZZETTI - PALLETWAYS - PARCO PLANT - PARROT - PASOLINI - PETINITALY - PEUGEOT - PFERD - PIANTE FARO - PIETRANET - PIRCHER - PLANT POINT - PLASTEC - PLASTECO - POPAI ITALIA - PRANDI - PRODAC - PROGETTO FUOCO - PSENNER - PUNTOLEGNO - PVG - RABENSTEINER - RAGGI VIVAI - RETAIL INSTITUTE - RIBIMEX - RICHEL - RIMINI FIERA - RINALDO FRANCO - ROLLINS - ROSLE ITALIA BBQ - RP SOFT - RYOBI - SBM LIFE SCIENCE - SCOTTS - SDD SEMENTI DOM DOTTO - SEBA PROTEZIONE - SECURIT - SEMIA - SENTIER - SERA ITALIA - SIBRAND - SICOS - SIRIA - SODIFER - SONAFLO - SPOGA+GAFA - STAFOR - STARTER GREEN - STEFANPLAST - STILFER - STUDIO MONTAGNINI - SUDEST EUROPE - SUN - SWM - SYNGENTA - T3 PROGETTI - TAVOLA - TEA SYSTEM - TECFI - TECNO AIR SYSTEM - TECNOSPRAY - TECNOVA - TELCOM - TENAX - TENDENCE - TERAPLAST - TERCOMPOSTI - TERFLOR - TETRA ITALIA - TOLSA - TRAFILPLASTICA - TRIOPLAST - TRIXIE - TWB - UFFICIO OLANDESE DEI FIORI - UMOR ACQUEO - VALAGRO - VEBI - VECA - VENAGRO - VERDEMAX - VIGLIETTA GROUP - VIGLIETTA MATTEO - VIGORPLANT - VILMORIN - VIP FOR PLANTS - VITT - VIVAI ASSOCIATI - VIVAI CAPITANIO - VOLPI - WEBER - WGEC - WIVA GROUP - WOLF GARTEN - ZAPI - ZOOMARK

Goditi il tempo libero!

100% autonomi, agili e silenziosi, i Robot Rasaerba GARDENA si prendono cura del tuo giardino mentre tu ti rilassi. Disponibili anche in versione SMART.

- Falciano anche sotto la pioggia.
- Affrontano pendenze fino al 35%.
- Facili da installare.

La gamma SILENO è stata progettata per prati con forme complesse da 250 m² a 2000 m².

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



2019

• **10 marzo** - **Rain** di Cerro Maggiore (MI) entra nel programma **Horizon 2020** della Commissione Europea e ottiene un finanziamento di 2 milioni di euro per il progetto **Rainolve**. Su 1.850 progetti la Commissione Europea ne ha selezionati 68 che beneficeranno del finanziamento europeo, di cui solo 2 italiani, ma **Rain** ha raggiunto il maggior punteggio generale.

• **14 maggio** - **Conad** compra i negozi **Auchan** in Italia. Per circa 1 miliardo di euro **Conad** entra in possesso di circa 1.600 punti vendita di **Auchan Retail Italia**: ipermercati, supermercati e negozi di prossimità con le insegne **Auchan** e **Simply**.

• **11 giugno** - Il Consiglio della Regione Lombardia approva una modifica al *testo unico* dell'agricoltura e riconosce la figura del garden center nell'ambito della multifunzionalità agricola. È l'ultimo passo di un cammino intrapreso il 2 luglio 2018 per iniziativa dell'assessore all'agricoltura lombardo in collaborazione con **Confagricoltura**, **Coldiretti**, **Cia**, **Assofloro Lombardia**, il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo** e naturalmente **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. La norma è migliorabile ma è un grande passo in avanti.



L'11 giugno il Consiglio della Regione Lombardia approva una modifica al testo unico dell'agricoltura e riconosce la figura del garden center nell'ambito della multifunzionalità agricola.

• **21 luglio** - Apre **Erba Matta**, il ristorante di **Viridea** a Cusago (MI). È la prima volta che un garden center italiano sperimenta la strada della ristorazione, come avviene nei migliori centri giardinaggio europei.

• **12 novembre** - L'acqua alta a Venezia arriva a 187 centimetri e sommerge l'80% della città.

Il 21 luglio apre Erba Matta, il ristorante di Viridea a Cusago in provincia di Milano.



1

Preparazione del terreno
Prima della SEMINA



La Qualità per la Natura



2

Semina

• **START UP**
• **TERRICCIO PER TAPPETI ERBOSI**
Sementi resistenti al calpestio

• **CLASS**
Alta resa estetica

• **STRONG**
Resistente alla siccità e tenace contro le malattie

• **SMART**
Adatto ad aree da gioco, resistente alle avversità atmosferiche

• **QUICK**
Ottimo per rinnovare e rinfoltire prati logori

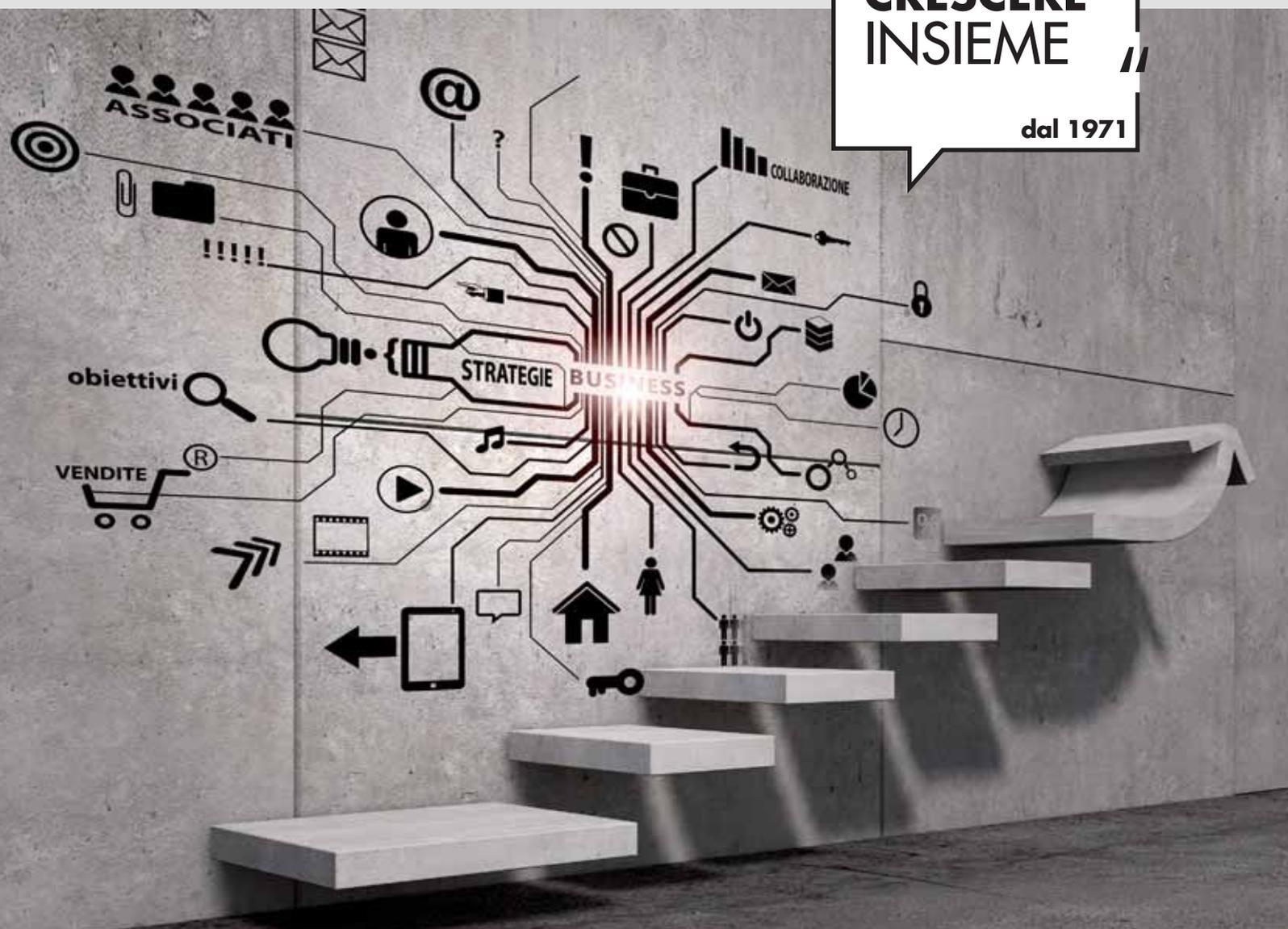


Consigli per la Semina



“ UTILIZZIAMO
SCHEMI
COLLAUDATI
PER
**CRESCERE
INSIEME** ”

dal 1971



Corradini Luigi spa | Eurogross srl | Fabrizio Ovidio Ferramenta spa | Franzinelli Vigilio srl | Malfatti & Tacchini srl | Perrone & C. snc | Raffaele spa | Viglietta Guido & C. sas | Viridex srl

9 grossisti associati
210 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq. di strutture coperte
60.000 referenze gestite
220 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]



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.



Buyer Point rinviato al 7-8 luglio

Lo *speed date* del brico home & garden organizzato dal nostro Gruppo Editoriale Collins è stato spostato all'8 luglio. In questo momento di incertezza generale per la evidente preoccupazione che ha coinvolto alcune zone del nord Italia, abbiamo ritenuto opportuno rinviare **Buyer Point**. La data proposta è risultata gradita sia agli espositori che ai buyer coinvolti nella manifestazione perché concede maggior tempo per superare l'impatto di questo periodo, ma anche perché cade prima della pausa estiva in un anno in cui fatalmente le occasioni di incontro si sono assottigliate. Le insegne italiane ed estere che avevano dato la loro disponibilità a partecipare hanno confermato con forza la loro volontà di essere presenti e gli espositori hanno

accolto con favore la nuova collocazione, il che ci ha spinto a prendere una decisione che siamo sicuri sia la migliore possibile in questo momento.

➔ www.buyerpoint.it



Myplant riparte a settembre

Myplant & Garden ha annunciato le nuove date: la 6a edizione si terrà dal **21 al 23 settembre** a FieraMilano Rho.

“Ancora una volta abbiamo scelto la via dell'ottimismo - hanno spiegato gli organizzatori -. **Myplant** è patrimonio di tutto

il settore verde, che vi si riconosce appieno. Impensabile saltare la sesta edizione. L'emergenza sanitaria ha colpito tutti noi - aziende, operatori, mercati, organizzatori. Si tratta di una situazione imprevedibile che in Italia ha coinvolto e stravolto il

calendario fieristico di 124 manifestazioni e ha messo a dura prova il sistema fieristico nazionale (che genera affari per 60 miliardi di euro e dà origine al 50% delle esportazioni delle imprese che vi partecipano, attrae 200.000 espositori e 20 milioni di visitatori, di cui 2 milioni dall'estero - dati Aefi), provocando addirittura l'annullamento di molti appuntamenti”.

Analizzando il calendario di FieraMilano, l'edizione 2020 di **Myplant & Garden**, prevista dal 21 al 23 settembre, sarà in parziale sovrapposizione con **Homi Outdoor** (19-22 settembre) e con il “polo” della pelle (**Mipel**, **Micam** e **Mifur**).

➔ www.myplantgarden.com



Motocoltura: -0,1% nel 2019

Dopo una buona partenza, le vendite di macchine per il giardinaggio in Italia hanno subito un calo, soprattutto nell'ultimo quadrimestre a causa del maltempo. Il 2019 si chiude con un totale di circa 1,276 milioni di macchine vendute e una contrazione dello 0,1% rispetto al 2018. È quanto emerge dai dati elaborati dall'associazione italiana dei costruttori **Comagarden** e dal gruppo di rilevamento statistico **Morgan**.

Nel corso del 2019 a pesare sulle dinamiche di mercato sono state soprattutto le condizioni meteo-climatiche. Il primo trimestre del 2019, caratterizzato da temperature miti che avevano determinato un'anticipazione dell'attività vegetativa delle piante, aveva infatti trainato le vendite di macchine per il giardinaggio, facendo registrare un +29%. Il boom di inizio anno è stato però controbilanciato nei mesi successivi da un peggioramento delle condizioni meteorologiche,

che hanno rallentato le manutenzioni determinando nel quarto trimestre una sensibile battuta d'arresto (-12,9%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La flessione ha interessato soprattutto il segmento delle motoseghe (-3,9%), degli spazzaneve (-3,6%) e, sia pure in misura più lieve, quello delle motozappatrici (-1,7%), dei soffiatori (-1,6%)



e dei rasaerba (-1,2%).

In netta controtendenza le potatrici ad asta e i trattorini, che hanno registrato incrementi pari al 21,8% e al 19,3%. A crescere sono anche le vendite dei *rasaerba robot*, che nel 2019 hanno toccato vendite record con 26.000 unità, confermando così un trend espansivo che caratterizza negli ultimi anni questa tipologia di mezzo. Particolarmente significativa anche la crescita, nei diversi segmenti di mercato, delle macchine e delle attrezzature con alimentazione a batteria, che continuano a mettere a segno prestazioni più brillanti dei modelli con motore termico. Emblematico l'andamento del settore delle motoseghe che, pur avendo chiuso l'anno con un calo complessivo del 3,9%, ha comunque registrato incrementi a doppia cifra (30,3%) per i modelli a batteria. La stessa dinamica ha interessato i rasaerba: a fronte di una flessione generale pari all'1,2%, le macchine con propulsione a batteria hanno registrato un vero *exploit* rispetto al 2018, con un aumento pari al 44,5%.

Nel 2019 si è andato consolidando quello spostamento della domanda verso i sistemi di alimentazione a basso impatto ambientale che già si era imposto con forza nel 2018.

L'andamento del mercato nel 2020 resta quanto mai incerto a causa del rallentamento delle attività economiche dovuto all'emergenza del Coronavirus, che anche nel comparto del gardening sta creando forti difficoltà non soltanto dal lato della domanda di macchinari ma anche da quello degli approvvigionamenti e della logistica.

➔ www.comagarden.it

LA MOTOCOLTURA IN ITALIA NEL 2019

Macchine	2014	2015	2016	2017	2018	2019	var % 2019/18	var % 2019/14
RASAERBA	301.135	286.660	279.868	267.197	278.149	274.844	-1,2%	-8,7%
MOTOSEGHE	327.567	346.558	345.011	340.007	335.108	322.196	-3,9%	-1,6%
DECESPUGLIATORI	250.698	251.851	256.345	248.460	266.296	267.943	+0,6%	+6,9%
TRIMMER	60.574	59.501	55.245	54.022	58.662	59.737	+1,8%	-1,4%
SOFFIA/ASPIRATORI	78.300	84.959	89.593	103.800	104.535	102.902	-1,6%	+31,4%
BIOTRITURATORI	7.770	7.820	7.663	6.968	6.709	7.239	+7,9%	-6,8%
MOTAZAPPE	30.194	31.342	30.395	30.528	28.611	28.128	-1,7%	-6,8%
TAGLIASIEPI	89.673	91.366	91.362	90.226	92.587	93.176	+0,6%	+3,9%
SPAZZANEVE	6.624	6.085	4.024	5.195	5.019	4.838	-3,6%	-27,0%
ARIEGGIATORI	5.858	6.560	7.235	6.678	8.462	8.903	+5,2%	+52,0%
POTATRICI AD ASTA	4.161	4.967	5.177	7.605	9.577	11.663	+21,8%	+180,3%
TRATTORINI	23.445	22.371	19.903	21.360	21.788	25.993	+19,3%	+10,9%
ZERO TURN consumer	829	748	843	894	1.188	1.280	+7,7%	+54,4%
ZERO TURN MMV	1.188	1.138	866	892	938	1.079	+15,0%	-9,2%
RIDE-ON consumer	8.026	8.096	8.782	8.924	9.284	9.820	+5,8%	+22,4%
RIDE-ON MMV	3.143	3.154	3.299	3.318	3.300	3.318	+0,5%	+5,6%
ATOMIZZATORI	4.785	4.943	5.151	4.749	4.410	4.634	+5,1%	-3,2%
RASAERBA ROBOT	13.076	15.168	16.722	19.809	22.158	25.994	+17,3%	+98,8%
FORBICI A BATTERIA	nd	nd	28.221	27.610	20.865	22.374	+7,2%	nd
TOTALE	1.217.045	1.233.287	1.255.705	1.248.242	1.277.646	1.276.061	-0,1%	+4,8%

Fonte: Morgan/Comagarden/Federunacoma



1. Ordina

Tramite il nostro agente di zona

2. Ricevi

Direttamente nel tuo Punto Vendita

3. Vendi

Cliente soddisfatto, obiettivo raggiunto

VERDEMAX®



⚡ **ATTREZZI A BATTERIA
E-POWER**



**Zero emissioni
Meno rumore
Meno manutenzione**



VERDEMAX.IT

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

Crescono le vendite di giardinaggio e diy in Germania e Austria

Significativa crescita delle vendite di prodotti bricolage in Germania e in Austria nel 2019, meno brillante invece in Svizzera. È quanto emerge da una ricerca effettuata da GfK in collaborazione con Bhb.



l'associazione tedesca dei produttori di diy. In Germania il mercato del bricolage ha sviluppato nel 2019 un giro d'affari di 19,46 miliardi di euro (+3,6%). Le vendite più elevate si sono registrate nei prodotti chimici per l'edilizia/materiali da costruzione (2,02 mld) e sanitari/riscaldamento (1,80 mld); seguono le attrezzature per il giardino (1,39 mld), utensili (1,38 mld) e vernici (1,27 mld). Solo due merceologie hanno registrato lievi perdite rispetto al 2018: i mobili da giardino (-3,5%) e le decorazioni (-2,1%).

In Austria il mercato del bricolage ha sviluppato un giro d'affari di 2,68 miliardi di euro (+4,4% sul 2018). Le vendite hanno beneficiato delle condizioni meteorologiche favorevoli e sono aumentate del 9,5% quelle di antiparassitari, concimi e sementi per il giardino. Seguono le attrezzature per il verde (+8,6%) e i prodotti in legno (+8,1%).

In Svizzera invece le vendite di bricolage sono rimaste immutate rispetto al 2018: 3,18 mld di euro. Le perdite più pesanti sono state subite dal segmento dei mobili da giardino (-10%), seguito da attrezzi da giardino/irrigazione (-3,4%) e assortimenti per il tempo libero (-2,9%). Positivo, invece, il settore beni per la casa (+2,8%).

🌐 www.diyinternational.com

Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

**100 %
BIOLOGICO**

Un grande logo indica che questi terricci di questa linea sono utilizzabili in agricoltura biologica.



FACCIAMO FIORIRE I PAESAGGI

Con la nuova linea BIO-ERDE sosteniamo il progetto fiori per il regno delle api, con una rete di paesaggio fiorito per la creazione di nuovi spazi fioriti per api ed insetti.

NUOVO!

NOMI DEI PRODOTTI

La denominazione unica della nuova linea ecologica è coraggiosa e richiama l'attenzione sui sensi e soprattutto a un nuovo gruppo target.

**100 %
BIOLOGISCH**

**BIO-
ERDE**

VIELSEITIG!
für alle Pflanzen
drinnen und draußen

TERRICCI UNIVERSALE UAB*
TERREAU UNIVERSAL UAB**

VEGAN
TORFFREI
NACHHALTIG

DAL PRODOTTO BIO, AL RIDOTTO DI TORBA, DOPO SENZA TORBA FINO AL VEGANO

Che si tratta dei prodotti consentiti in agricoltura biologica, con torba, ridotti di torba, privi di torba o vegan, la linea dei terricci ecologici Floragard soddisfa tutte le esigenze della clientela orientata al giardinaggio ecologico.

ANCHE NELL'ASSORTIMENTO:



in primo piano

Fediyma si trasforma in Hima



Fediyma, l'associazione europea dei produttori di fai da te che coinvolge una rete di oltre 100 industrie specializzate nel bricolage, nel giardinaggio e nei materiali da costruzione, dopo 20 anni cresce e si trasforma in **Hima - Home Improvement Manufacturers Association**.

“L'industria della casa - ha dichiarato **Reinhard Wolff**, presidente di **Hima** (nella foto) - ha subito una trasformazione significativa negli ultimi dieci anni. Il volto del mercato si sta rapidamente evolvendo e i produttori devono adattarsi a nuovi cambiamenti demografici, atteggiamenti e preferenze del consumatore finale. La realtà è che il business sta diventando sempre più complesso a una velocità maggiore. Al fine di creare un ambiente adatto alle organizzazioni per prepararsi al prossimo livello di cambiamento e complessità, **Hima** ha deciso di attuare

una nuova strategia. *Consentiamo ai nostri membri di affrontare il futuro* è la missione dell'associazione, che si basa su tre pilastri: networking, conoscenza e lobby. **Hima** si concentrerà sul coinvolgimento dei membri, offrendo attività e iniziative di natura strategica e focalizzate sulle sfide future in tutto il mondo. Continuiamo ad espandere e adattare i nostri servizi per i membri, offrire una vasta gamma di dati di mercato, aumentare la qualità dei nostri eventi di networking come abbiamo fatto con il **Global Diy Summit**, rappresentare gli interessi del nostro settore a livello internazionale, tra gli altri progetti che aumenteranno la nostra visibilità nel settore. Come risultato di queste iniziative, prevediamo una considerevole espansione internazionale della nostra associazione nei prossimi anni”.

L'Italia è rappresentata in **Hima** da **Made4Diy**; gli altri membri sono **Afeb** (Francia), **Bheta** (Uk), **Febin** (Benelux), **Hhg** (Germania), **Inoha** (Francia) e **Ivg** (Germania).

➔ www.hima.network

Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde è la pagina più seguita su Facebook

Nell'ultima edizione dell'*Osservatorio Garden Center Social Club*, pubblicata sul numero di febbraio di *Greenline*, abbiamo commesso un errore: abbiamo rilevato soltanto la pagina ufficiale di **Mondo Verde Garden Center** di Taneto di Gattatico (RE) e non la pagina verticale "Il Villaggio di Babbo Natale Mondo Verde" aperta il 10

giugno 2019. La nuova pagina ha oggi più di 100.000 follower e si posiziona al vertice della classifica dei garden center su **Facebook**. Ci scusiamo con i lettori e con gli interessati: nella prossima edizione dell'*Osservatorio Garden Center Social Club* aggiornata al primo semestre 2020 terremo conto di questa novità.

GARDENITALIA

Progettare
Immaginare
Realizzare



Bancali da produzione

Grande versatilità di gamma con possibilità di personalizzare le dimensioni dei bancali. Studio, progettazione e preventivazione gratuiti.



Caratteristiche

- Sponde e traversine in alluminio naturale
- Cavalletti, rinforzi e tubi di arrotolamento in acciaio zincato



PER INFO E PREVENTIVI
Via Per Concordia, 20 - 41037
Mirandola (MO)
Tel: 0535 26090
www.gardenitalia.net
Email: info@gardenitalia.net

Publicità virale di Hornbach sulla biodiversità del giardinaggio

Con lo slogan "Il sesso che tutti vorremmo vedere", Hornbach ha lanciato una campagna pubblicitaria provocatoria che mostra "insetti utili" che si riproducono. Un modo per richiamare l'attenzione sul fatto che "la biodiversità inizia nel tuo giardino", come recita uno slogan di Hornbach, e sui nuovi prodotti biologici introdotti nell'offerta.



"La nostra gamma è costantemente controllata e ampliata, anche nello spirito della natura - ha spiegato Thomas Schnaitmann, brand manager di Hornbach -. Per noi è importante che il cliente abbia una vasta scelta e riceva la migliore consulenza possibile".

Oltre alla campagna stampa, è previsto anche uno spot televisivo in cui si mostra la riproduzione di insetti appassionati.

➔ www.hornbach.de



Dall'1 al 30 aprile le petunie conquistano i garden center



Tutti i Colori delle Petunie è una mostra itinerante che si terrà dall'1 al 30 aprile in diversi garden center del nord e centro Italia. Giunta alla terza edizione, presenta in mostra e in vendita più di 40 varietà di petunie nei colori più disparati: bianco, giallo, rosa, arancio, rosso, blu, viola, ciclamino, lilla, bicolori, screziate, sfumate, puntinate e a fiore doppio. La mostra, organizzata da **Verdevivo** in collaborazione con **Il Mondo delle Petunie**, ha il duplice obiettivo di promuovere una migliore cultura del verde in Italia e di far conoscere e vendere le petunie.

Per informazioni e per l'elenco dettagliato dei centri giardinaggio che ospiteranno la mostra consultare il sito in calce.

➔ www.ilmondodellepetunie.it



VIVI I MOMENTI ALL'ARIA APERTA CON LA TUA FAMIGLIA IN TUTTE LE STAGIONI. FAI IL PASSO GIUSTO



STIVALI E SCARPE IN EVA

- resistenti fino a -30° C
- impermeabili
- leggeri
- non scoloriscono
- fortemente elastici e morbidi
- resistenti agli urti
- anallergici e atossici
- antimuffa e antibatterici



FERRARI® group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrari-group.com

idroeasy

it's
light

& it never stops



NEW!

MADE IN ITALY



Un'eccellenza
tutta italiana

Tutta la leggerezza e la qualità di Armadillo
In soli 60 cm



www.idroeasy.com

Via del lavoro 1/3
40053 Valsamoggia
Tel: 051.73.48.08

8 marzo: mimose in crisi per il caldo e il Coronavirus

L'Associazione dei Florovivaisti Italiani stima una perdita del 30% del fatturato complessivo legato al tradizionale business dell'8 marzo, pari a circa 15 milioni di euro nel 2019. Un calo in parte determinato dalla fioritura precoce a causa del cambiamento climatico, che ha comportato una minore disponibilità di prodotto e un aumento del prezzo al dettaglio. In parte dovuto ai primi effetti del Coronavirus, che ha determinato una contrazione del 50% degli ordinativi della Gdo.



“La produzione di mimose, tipicamente italiana, rappresenta il 5% della produzione floricola e funge da traino ai commerci della stagione primaverile, oltre a essere una voce di export rilevante, con sbocchi privilegiati verso Est Europa e Russia - spiega Aldo Alberto, presidente dell'Associazione Florovivaisti Italiani -. La ricaduta della crisi si farà sentire su tutto il settore, perché l'attività del comparto è sempre più legata a celebrazioni e ricorrenze: la festa delle donne e San Valentino valgono da soli il 15% del fatturato complessivo”.

www.florovivaistiitaliani.it



Roberto Fadda confermato presidente di Sistema

Il 21 gennaio, l'assemblea generale dei soci di **Sistema - Rete Imprese Bricolage** ha confermato **Roberto Fadda** (in foto) alla carica di presidente per il terzo anno consecutivo.

Bricolife e **Brico io** hanno costituito la rete di imprese del bricolage **Sistema** nel 2015,

raggiungendo, in poco più di 4 anni, un fatturato di vendita di 625 milioni di euro, con un +4% rispetto all'anno precedente.

Oggi fanno parte di **Sistema** 200 punti vendita in tutta Italia che, condividendo logiche commerciali e logistiche, rappresentano la prima centrale d'acquisto italiana del fai da te.

➔ www.bricolife.it

Florsistemi lancia PassPlant: il passaporto fitosanitario facile

PassPlant è un innovativo software sviluppato da **Florsistemi e Custom** che risponde in modo semplice e intuitivo alle direttive sul passaporto fitosanitario entrato in vigore il 14 dicembre 2019. **PassPlant** consente in pochi e semplicissimi step di creare un passaporto fitosanitario per le piante. Il procedimento è intuitivo: si inseriscono i dati relativi a una pianta, il software poi consente la registrazione dei prodotti (supportata da un archivio botanico completo), la movimentazione, la tracciabilità e il monitoraggio continuo di ogni singolo articolo. Infine, viene stampata l'etichetta secondo le direttive del regolamento del nuovo passaporto fitosanitario. Grazie alla tecnologia *cloud*, inoltre, è possibile avere a disposizione sempre e in ogni luogo tutti i dati relativi al singolo prodotto in modo assolutamente sicuro.

"**PassPlant** è uno strumento di lavoro semplice ed efficace che risponde a un'esigenza specifica del settore florovivaistico - spiega **Davide Lucente**, Ceo di **Florsistemi** -. È un ottimo esempio del nostro approccio: siamo produttori di software, fornitori di

hardware di alta gamma e consulenti in ambito di informatica gestionale dal 1993. Nel corso degli anni abbiamo costruito una solida esperienza nello sviluppo di soluzioni software e strumenti innovativi volti a migliorare l'efficienza e la produttività aziendale. Come fatto per **PassPlant**, orientiamo i clienti verso la soluzione hardware più consona alle esigenze, grazie anche a solide partnership con i più importanti produttori mondiali del mercato".

Per rendere ancora più smart **PassPlant** è nata l'app, in versione **Android**, installata sul palmare **P-Ranger**: un vero e proprio computer, creato da **Custom**, che grazie al lettore laser consente di gestire la raccolta dati mediante lettura del *barcode*, scattare foto dei prodotti e stampare le etichette in mobilità.

➔ www.florsistemi.it



Set Gondola Fiorita



Set tavoli in legno e ceramica



Carrello Cabriolet



GARDEN CENTER
IDENTITY
by Orlandelli

Soluzioni per l'esposizione di piante e fiori

Arredamento e design per il tuo punto vendita

Carrelli e attrezzature per piante e fiori



Shop online

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

orlandelli.it

Padova: piantare più paulownia può combattere lo smog

Boschi e fasce verdi contro smog e polveri sottili. Per ripulire l'aria dall'inquinamento e dalla concentrazione di Pm 10 e per ridurre la produzione di anidride carbonica la soluzione è piantare più alberi, in città come in campagna, lungo le strade più trafficate e a ridosso di zone residenziali e produttive.

Lo conferma **Coldiretti** Padova, in occasione dell'emergenza inquinamento nelle principali città italiane, ricordando che le piante e i boschi contribuiscono a ridurre la quantità di anidride carbonica nell'aria, ad abbassare la temperatura e a bloccare la diffusione delle polveri sottili.

Dall'aumento della superficie boschiva, attraverso la messa a dimora di piante da parte di agricoltori pronti ad intraprendere questa attività, potrebbero nascere delle vere e proprie "oasi verdi" e fasce di protezione dall'inquinamento. "Nella nostra provincia - aggiunge **Coldiretti** Padova - c'è una coltivazione emergente che potrebbe dare una risposta a questa necessità".

È la **paulownia**, una pianta ad alto fusto e a crescita accelerata, dalla quale si ricava, dopo pochi anni, anche dell'ottimo legno. Ogni ettaro di paulownia, spiegano gli esperti di **Coldiretti** Padova, è in grado di assorbire dalle 28 alle 32 tonnellate di anidride carbonica all'anno, vale a dire che ogni pianta consuma dai 32 ai 36 chilogrammi di CO₂ ogni dodici mesi. Il tutto con la possibilità di ricavare un legno leggerissimo e al tempo stesso resistente ed elastico dopo cinque sei anni. Una volta tagliata, la pianta "ricaccia" dalle radici e riprende perciò a crescere, fino ad arrivare anche a cinque - sei cicli, senza dover ricorrere a trattamenti chimici. "Da un paio d'anni stiamo lavorando per costruire una rete d'impresa di produttori di paulownia - spiega **Massimo Bressan**, presidente di **Coldiretti** Padova - anzitutto per realizzare una filiera del legno, prodotto ideale per costruire mobili, arnie, ma anche arredi per le navi, considerato il peso ridotto, insieme a stoviglie alternative alla plastica. I numerosi e grandi fiori di questa pianta dal terzo anno possono contribuire a produrre fino a 5 quintali di miele per ettaro, con beneficio anche per le api che si trovano in un ambiente non contaminato perché questa pianta non richiede trattamenti fitosanitari. A questo si aggiunge la capacità delle piante di assorbire molta anidride carbonica fin dai primi mesi di vita, grazie alle gigantesche foglie che possono arrivare a misurare ben 80 centimetri. Attualmente nella nostra regione la paulownia viene coltivata su una superficie di poco più di 200 ettari, di cui 50 a Padova, ma le potenzialità per far crescere la filiera ci sono tutte, a patto che le aziende siano adeguatamente sostenute a livello finanziario, come per le altre coltivazioni, attraverso incentivi *ad hoc* per incrementarne la produzione".



ARCAPLANET DONA OGNI ANNO TONNELLATE DI CIBO AI PET IN DIFFICOLTÀ

Arcaplanet da sempre ha a cuore anche gli animali meno fortunati e da anni mette in atto la legge contro lo spreco alimentare favorendo la donazione delle eccedenze di petfood

ai fini di solidarietà sociale. Attraverso il programma a livello nazionale **Foodstock**, l'insegna entra in contatto con le associazioni certificate che si occupano di animali domestici bisognosi diffuse sul territorio italiano. Nel 2019, con il progetto **Foodstock**, **Arcaplanet** ha donato oltre 194 tonnellate di cibo (con un incremento del 19% rispetto al 2018) a testimonianza di un impegno costante e crescente della rete dei 350 pet store diffusi in 17 regioni italiane e della capacità delle sue persone di creare relazioni di valore sia con i clienti che con le associazioni coinvolte.

Una cifra da record raggiunta grazie a tutti i clienti che contribuiscono ogni giorno al successo di questo progetto. Una volta ogni mese i punti vendita di

Arcaplanet donano alle associazioni coinvolte prodotti alimentari in scadenza e non, con la garanzia che questi vengano destinati agli animali in difficoltà. Il progetto negli anni ha potuto coinvolgere circa 370 associazioni italiane. Con questa iniziativa **Arcaplanet** vuole sconfiggere gli sprechi di petfood donando gli alimenti che viceversa sarebbero destinati ad essere smaltiti come rifiuti. Per agevolare la distribuzione dei prodotti sono invitate tutte quelle associazioni che siano per statuto di costituzione riconosciute e iscritte negli albi di competenza. Ogni soggetto candidato viene attentamente valutato dall'azienda prima di essere selezionato a far parte del progetto.

➔ www.arcaplanet.it





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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

di Martina Speciani



12



Il design incontra la natura

In attesa di poter godere pienamente della bella stagione e della vita all'aria aperta, ecco qualche idea per portare la natura e le sue forme dentro casa, grazie alle creazioni di designer davvero fantasiosi.

1. **Diamantini e Domeniconi** - Una ventata di primavera tutto l'anno, grazie all'orologio da parete da cui spiccano il volo leggiadre farfalle. Venduto con un kit di 3 farfalle di diversa forma e dimensione (dello stesso colore dell'orologio) per personalizzare a piacere la parete. Diametro 40 cm.
2. **United Pets** - Leaf Bowl è una pratica ciotola da viaggio per i nostri amici a 4 zampe. Pieghevole, in morbido silicone atossico con ghiera in polipropilene, è facilmente lavabile e adatta sia per il cibo che per l'acqua.





10

3. **Ikea** - Il famoso mobilificio svedese offre tanti prodotti per trasformare la camera dei più piccoli in una vera e propria giungla, come la tenda in poliestere da agganciare sopra il letto o il baldacchino a forma di foglia da fissare alla parete.

4. **Kozioł** - I piattini Leaf-On sono comodissimi per servire finger foods ai propri ospiti, proteggere e mantenere calde le bevande, appoggiare i mestoli sporchi sul ripiano della cucina e per tanti altri usi. Disponibili in vari colori e realizzati in materiale organico atossico e 100% riciclabile.

5. **My Your** - A differenza dei veri bonsai, questa lampada da tavolo non richiede cure particolari né un pollice verde infallibile. Realizzata in Poleasy, nuovo speciale polietilene che garantisce superfici più compatte e performance uniche in fatto di durata, lavabilità e brillantezza dei colori.

6. **Bama** - Fiorello è un grazioso e capiente portaposate a forma di fiore, disponibile in combinazioni di colore assortite per donare un tocco di vitalità alla zona lavandino della cucina. Smontabile per una facile pulizia.

7. **Ototo Design** - Il design accurato e le dimensioni realistiche fanno sembrare Jungle Spoon una vera e propria foglia della foresta pluviale, mentre la dentellatura e i fori per scolare l'acqua in eccesso ne garantiscono la massima funzionalità in cucina.

8. **Kenneth Cobonpu** - Gli animali selvaggi sono guardinghi e spesso difficili da awistare nel loro habitat naturale. In salotto, invece, i vasi Kala non corrono sicuramente il rischio di passare inosservati. Venduti in coppia.

9. **Meri Meri** - Questi originali cuscini in velluto trapuntati con filo dorato sono perfetti per arredare le camerette dei bambini e ravvivare gli ambienti con i loro colori e le forme stravaganti.

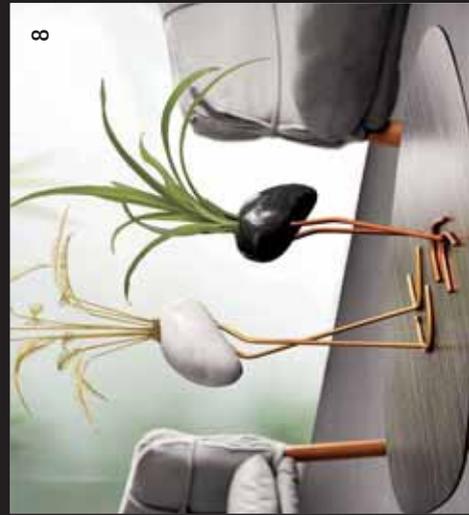
10. **VG** - Le forme dei pouf da esterno Pouus e Philo richiamano chiaramente le foglie delle omonime piante. Con il loro design moderno, sono ideali per l'arredo di aree relax, giardini e bordo piscina. Rivestiti in ecopelle impermeabile, contengono granuli di polistirolo ignifugo.

11. **Bespok Interiors** - Questa libreria realizzata in quercia bianca americana proveniente da fonti sostenibili è ispirata alla forma di un albero che si flette stuzzato dal vento. Dall'impatto estetico indiscutibile, è anche funzionale e può supportare fino a 150 kg di peso.

12. **Straight Line Designs** - Si chiamano Tree Rings e, mentre di giorno possono fungere per esempio da poggiatesta mentre si sorseggia un drink, di notte grazie alle diverse tinte colorate nelle resine acriliche inondano l'area circostante con una luminescenza brillante e vivace.



9



8



5



6



7

il verde che non ti aspetti



Queste campane sono ideate per proteggere i germogli da gelo e vento, assicurando allo stesso tempo un'annaffiatura goccia a goccia dall'acqua piovana e un'adeguata ventilazione grazie ai fori regolabili.

Le candele alla citronella sono un ottimo rimedio per difendersi dalle zanzare nelle sere d'estate, meglio ancora se già comprese di secchiello con manico, facilissimo da trasportare e da appendere.



Il designer giapponese Yosuke Shimizu ha creato un vaso davvero molto suggestivo, in bambù laminato, che sembra dividersi in 2 per la forza sprigionata dal singolo ramo che può contenere al suo interno.

Questa stringa di 120 cm è costellata da 10 lucine a Led per uso interno dalla singolare forma di lanterne ad olio, per decorare la casa con un tocco di originalità sotto le feste così come durante l'anno.



Grow with me è una tripla fioriera rialzata in legno di pino, progettata ad altezza bambino per avvicinare i più piccoli al giardinaggio aiutandoli a coltivare il loro piccolo spazio verde personale.

Il design di questa cuccia pieghevole la rende molto comoda oltre che bella: i piccoli amici a 4 zampe possono infatti usarla come tana o, se si comprime la parte superiore, come morbido cuscino.



Grazie al barbecue portatile Hero e ai suoi bricchetti di carbone monouso, improvvisare una grigliata last minute sulla sua superficie in ceramica è un gioco da ragazzi. Dotato di custodia impermeabile.

Un altro regalo perfetto per i tanti amanti del connubio gatti & piante: una sagoma a forma di gatto con vaso estraibile, il tutto realizzato in acciaio verniciato a polvere, per la casa o per il giardino.



Veloce da montare, questa sorta di tenda resistente ai raggi UV protegge fino a 6 persone da pioggia, sole o vento, che ci si trovi in spiaggia, in giardino o ad assistere a un evento sportivo con gli amici.

Finalmente si possono trasportare con una mano sola la borsa frigo e lo sgabello, oggetti fondamentali per il successo di ogni picnic o campeggio. Il cooler può contenere fino a 24 lattine da 33 cl.





Fragole a Km 0?

Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!



I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone. Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!
Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

CURIOSITA': Sapevi che le fragole venivano usate già dagli antichi Romani per curare la depressione e i calcoli renali?



Viridex distribuisce Wokin e lancia la rete di negozi Wokin Point

Viridex diventa il distributore italiano del marchio Wokin e crea una rete di Wokin Point, con la parola d'ordine "distinguersi": il titolare Carlo Vinciguerra ci spiega nel dettaglio il progetto.

Viridex, grossista di ferramenta e giardinaggio con sede a Cisterna di Latina, con un'ampia e dettagliata offerta in costante aggiornamento, ha da oltre 30 anni l'obiettivo primario di offrire ai suoi clienti i migliori standard di servizio, qualità e assortimento.

L'esclusiva italiana della distribuzione del marchio **Wokin**, presentata al mercato il 2 febbraio, ha raccolto un consenso immediato superando ogni più rosea aspettativa.

Greenline: Come nasce questa importante operazione di mercato?

Carlo Vinciguerra: La scelta nasce dalla precisa volontà di coinvolgere i nostri clienti in un "progetto identificativo e distintivo" all'interno di un mercato che tende all'uniformazione e all'appiatti-

mento della proposta commerciale e dopo una lunga selezione ed un'attenta riflessione, abbiamo intuito che la distribuzione del marchio **Wokin** avrebbe potuto soddisfare questa precisa esigenza".

Greenline: Parlati nello specifico di Wokin...

Carlo Vinciguerra: La linea **Wokin Tools** si compone di

ben 20 categorie di prodotto che spaziano dall'utensileria manuale a quella elettrica, dagli strumenti per la muratura a quelli per la pittura, strumenti per la misurazione, l'attrezzatura da giardino,

strumenti per la saldatura, attrezzature da lavoro e tanto altro ancora. Ma c'è da dire che l'assortimento è in continua evoluzione ed ampliamento.





Greenline: Uno degli aspetti più interessanti è la rete Wokin Point: a che punto è il progetto?

Carlo Vinciguerra: Siamo all'inizio, ma non nascondo che il nostro obiettivo è creare una rete di negozi premium con un reparto allestito da bellissimi espositori personalizzati che permettono di dare il giusto risalto ai prodotti proposti, e allo stesso tempo aiutare il punto vendita ad avere un aspetto più moderno, in linea con i nuovi standard di visual merchandising. Il processo sarà graduale ma sappiamo che, centrando le attese dei nostri clienti, non tarderanno ad arrivare numerose adesioni come sta accadendo in questi giorni. **Wokin** oggi rappresenta la soluzione per chi vuole distinguersi dal resto!

Greenline: Il progetto Wokin Point è estremamente affascinante, ma al tempo stesso storicamente molto difficile da realizzare sul nostro

territorio: quali sono le vostre armi vincenti per il suo sviluppo?

Carlo Vinciguerra: Il nostro progetto è la creazione di una rete di shop-in-shop con l'apertura sul territorio di micro-aree espositive a marchio **Wokin** ricavate all'interno dei punti vendita dei clienti aderenti. Non abbiamo di certo l'ambizione di creare negozi brandizzati, bensì la volontà di aiutare i nostri clienti a proporre in maniera più efficace una linea di prodotti molto diffusi, identificandosi in un marchio nuovo e dalle grandi prospettive di crescita. La proposta è affascinante e al contempo difficile da realizzare, ma coglie in pieno l'esigenza del nostro cliente: la voglia di differenziarsi in un mercato dove tutti hanno gli stessi marchi da proporre.

Oggi l'arma vincente è la novità, domani sarà la bontà e la semplicità delle regole commerciali che abbiamo posto alla base di questo progetto ossia la trasparenza, il rispetto territoriale e la indiscutibile capacità distributiva di **Viridex**.

Greenline: Il Coronavirus sta purtroppo condizionando le importazioni dalla Cina e, in questi ultimi giorni, anche le consegne in alcune regioni principalmente del nord Italia: nel vostro caso specifico, quanto potrebbe risentirne il marchio Wokin Tools?

Carlo Vinciguerra: Ovviamente la situazione sta condizionando questa fase iniziale, ma il progetto **Wokin** ha un'ottica di lungo termine per cui non intravedo alcun problema all'orizzonte.

Greenline: Mi fai un punto sul 2019, con le merceologie che vi hanno

dato maggiori soddisfazioni, e una previsione per il 2020?

Carlo Vinciguerra: Non focalizzerei l'attenzione su l'uno o sull'altro prodotto. Direi che **Viridex** ha ottenuto le sue maggiori soddisfazioni con la messa in campo di servizi esclusivi che hanno prodotto un vero vantaggio competitivo. Far parte di un gruppo d'acquisto come **Gieffe** dà inoltre sempre degli input interessanti e ritengo utili e importanti i tavoli di lavoro in seno al gruppo: è proprio per questo che oggi siamo sempre più convinti sostenitori del gruppo **Gieffe**.

Per questo nuovo anno appena iniziato, mi aspetto di consolidare gli ottimi risultati raggiunti nel 2019, ma anche di trovare nuovi spunti che rendano **Viridex** sempre più unica ed esclusiva.

🔗 www.viridex.it

Seguiteci su:



Stone City, la città che fa vivere la pietra



Abbiamo visitato Stone City, un innovativo concept di showroom in cui Granulati Zandobbio presenta ai propri clienti le soluzioni più creative per utilizzare i suoi prodotti.

Granulati Zandobbio da oltre 90 anni è un riferimento nel mondo della produzione e del commercio di prodotti per l'architettura e l'arredo del verde, in Italia e non solo. Nata come azienda di produzione e distribuzione di inerti, negli anni ha saputo creare un'offerta decorativa sempre legata al mondo della pietra e alla sua estrazione, ma realizzando dei prodotti in grado di decorare i giardini di tutto il mondo.

Nel 2008 è nata l'idea di creare uno spazio in cui mostrare i propri prodotti "in azione", un'area in cui far *toccare con mano* ai clienti come questi articoli possono essere utilizzati, grazie a una varietà di soluzioni proposte da **Granulati**

Zandobbio per soddisfare le più disparate esigenze dei consumatori. È stato indetto un contest aperto a studi di architetti internazionali e il progetto scelto ha dato vita a un originale showroom all'aperto a Bolgare (BG), con oltre 8.000 mq di soluzioni per il giardino che creano un ambiente originale, che va oltre il semplice aspetto commerciale. Siamo andati a visitare **Stone City** il 27 gennaio, durante uno dei due open day annuali e ne abbiamo approfittato per fare qualche domanda a **Gianni Sottocornola**, direttore generale di **Granulati Zandobbio** e realizzatore del progetto **Stone City**.

Greenline: Quando avete deciso di fare un investimento importante

come quello di Stone City, quali risultati vi eravate prefissi?

Gianni Sottocornola: L'idea di creare un parco espositivo come quello di Stone City è nata dalla vasta richiesta dei nostri più importanti clienti, curiosi di vedere realizzate le proprie idee e di venire ispirati da proposte particolari come quelle di diversi architetti del paesaggio. Questo ci ha dato l'ispirazione per realizzare un sito espositivo unico nel suo genere che non è solo un semplice parco espositivo, ma anche un luogo d'incontro, ideale per organizzare meeting aziendali o workshop, così come eventi quali matrimoni o serate di gala.

Nessuno poteva immaginare a cosa saremmo andati incontro, se l'idea poteva essere vincente oppure una grande sconfitta. Nonostante i rischi abbiamo deciso di investire in questa idea perché ci sembrava un ottimo modo per distinguerci dai competitor e offrire qualcosa in più ai nostri clienti.

Greenline: Oggi, dopo 8 anni, come giudicate questa operazione?

Gianni Sottocornola: I risultati ottenuti sono di gran lunga superiori alle aspettative. L'investimento effettuato su Stone City si è rivelato vincente, non solo dal punto di vista economico e pubblicitario ma anche per quanto riguarda le soddisfazioni personali. Dalla nascita del parco espositivo sono state tantissime infatti le persone che abbiamo ricevuto, tra cui anche visitatori di fama nazionale e internazionale.

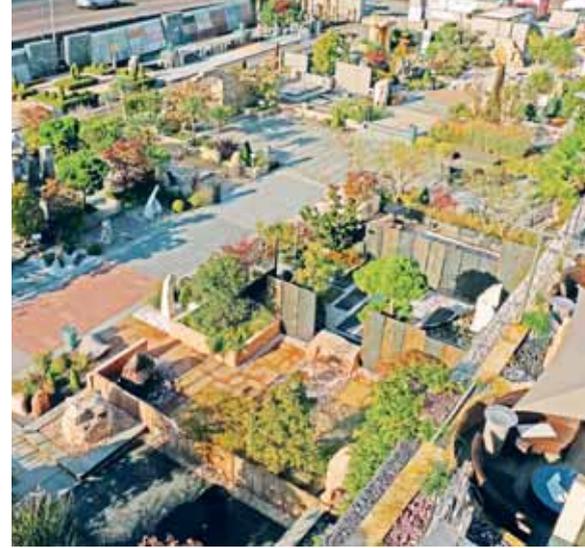
L'idea iniziale era partita da un progetto semplice per realizzare un parco espositivo assolutamente nella norma. Ma grazie alle molteplici idee dei professionisti che ci hanno dedicato attenzione e alla richiesta crescente da parte dei nostri clienti il risultato è stato qualcosa di unico e ad oggi difficilmente imitabile.



Greenline: Stone City propone diverse soluzioni per utilizzare i prodotti di Zandobbio con un impatto visivo ed emozionale molto forte. Come può un rivenditore replicarlo per trasmetterlo al suo cliente?

Gianni Sottocornola: Gran parte dei nostri clienti visitando Stone City ci confessa di voler ricreare un'esposizione simile nella loro sede. Questa è una delle richieste più frequenti che ci viene fatta quotidianamente. Stone City, però, funziona così bene perché è stato pensato appositamente per la nostra clientela vasta e differente. All'interno del parco proponiamo infatti diversi stili d'architettura del paesaggio, a volte semplici e funzionali, ma vi sono anche angoli dedicati a clienti più esigenti e di nicchia che desiderano rendere unico il proprio spazio verde con esemplari di un certo valore.

Non tutti i nostri rivenditori hanno una clientela così esigente ed è per questo motivo che noi consigliamo sempre di partire a progettare un'area espositiva pensando innanzitutto al target a cui è destinata. Lo studio inizia dalle vendite quotidiane, è fondamentale puntare sull'esposizione dei prodotti più venduti. Anche lo stile dei paesaggi che si creano nell'esposizione deve essere pensato su misura della propria clientela. Io credo sia importante realizzare esposizioni che permettano



di vendere, non solo di far sognare i propri clienti: la soluzione deve essere commerciale, pratica e chiara per il consumatore, alla portata di tutti i propri clienti.

Greenline: Un'azienda come la vostra, molto orientata all'export, come riesce a "sfruttare" l'esposizione di Stone City con clienti così lontani?

Gianni Sottocornola: Stone City è un parco espositivo unico in Europa, per questo motivo ogni giorno vengono a farci visita clienti da tutto il mondo, Corea, Messico, Giappone, America, ecc. L'occasione di vedere diversi progetti di architetti del paesaggio con stili differenti, tutti all'interno di un unico spazio espositivo, convince i nostri clienti a spostarsi e venirci a trovare, anche più di una volta.

Greenline: Come si deve comportare un garden center che vuole venire a visitare Stone City?

Gianni Sottocornola: Stone City è aperto al pubblico. Ogni giorno riceviamo una vasta clientela, che parte dal cliente privato venuto in visita per trarre ispirazione per il suo angolo di giardino e arriva fino a grandi aziende che vogliono ordinare pezzi unici. Tutti i nostri clienti possono richiedere un appuntamento al proprio commerciale di fiducia per poter essere accolti e guidati nella propria visita al parco. Per i privati e chi non è nostro cliente l'assistenza non è garantita durante la settimana. Il sabato invece, su prenotazione, dei nostri collaboratori si occupano delle richieste.

Due volte all'anno, inoltre, vengono organizzati degli open day in cui un team di esperti offre a tutti i visitatori, clienti e non, assistenza e guida al parco espositivo. Ogni giornata si conclude poi con un evento particolare, organizzato per dilettare i visitatori e mostrare anche la bellezza del parco in un contesto più gioioso.

➔ www.granulati.it



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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



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

È un'idea di



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

tutto il brico-home-garden in un click!

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

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Scarica i
volantini della GD!



Sfoggia gratis

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline



www.mondopratico.it

Cosa rende vincente un garden center

Bovo Garden di Rovigo è un esempio di successo e di eccellenza. Vediamo perché e che cosa rende un punto vendita vincente per comunicare e trasferire al mercato il proprio valore, utilizzando leve che generino attrattiva e traffico di clienti per convertire gli ingressi in acquisti.

Ricordo che anni fa, quando ancora si facevano ricerche di mercato per nuovi centri commerciali, quasi tutti i promotori che volevano sviluppare nel Veneto tracciavano un confine virtuale, poco dopo Verona, in direzione sud-est, verso Rovigo. L'area era considerata depressa e stabilmente colloca-

ta in fondo alla lista delle priorità parlando di zone geografiche da sviluppare. Infatti le leve *potere di spesa e dimensione demografica*, due variabili basilari che costituiscono dei potenziali fattori limitanti nel caso si voglia insediare una importante superficie di vendita, nella zona di Rovigo hanno un peso modesto.

Un secondo aspetto da cui dipende il successo di una struttura commerciale è la localizzazione: visibile dalla strada, con degli accessi agevoli su strade di traffico, senza frizioni urbanistiche di viabilità e posizione. Una collocazione che converta facilmente i passaggi in ingressi. E questo non è il caso di **Bovo Garden**.

Queste due condizioni rappresentano in effetti delle leve di un certo peso per il buon funzionamento di un'area di vendita, unitamente ad altre variabili.

Un'offerta completa tutto l'anno

La prima volta che vidi **Bovo Garden**, in estate, avevo ancora in mente le immagini di un punto vendita appena visitato e ritenuto importante, di riferimento. Dopo essere arrivato a Rovigo e aver trovato l'ingresso del garden, non senza difficoltà, in previsione di presentare un progetto

di consulenza, entrando nella serra fredda mi sono chiesto, considerando ciò che potevo osservare, come mai mi avessero contattato e che cosa si potesse fare per migliorare ulteriormente la "bella" situazione davanti ai miei occhi. Un compito non facile, pensai.

Nel punto vendita di riferimento, usato come metro di confronto, nella serra fredda avrei potuto compere qualsiasi pianta purché fosse una vinca, mentre da **Bovo** mi sono ritrovato in un'area di vendita che per ampiezza e profondità di gamma, qualità del prodotto e gestione del display prodotti, soprattutto sulle piante, **offriva ai clienti una proposta da alta stagione, leggibile, coinvolgente e di qualità, anche in piena estate.**

Il traffico nel punto vendita dava una misura di come, nonostante il caldo, fosse possibile costruire una proposta commerciale vincente e apprezzata dal proprio bacino di riferimento, così come anche il consumatore del bacino del primo punto vendita, quello delle vinche, ha ben capito la proposta disertando l'area di vendita, perlomeno nel momento della mia visita.

Da questa breve premessa nascono una serie di considerazioni molto importanti per capire come diventare un'eccellenza e costruire, giorno



Profilazione del display: il banco piante è uno scaffale che deve garantire la leggibilità del prodotto. La sommatoria dei banchi deve invece rendere fruibile e facile la leggibilità della gamma, per un acquisto stimolante, semplice e che enfatizza l'assortimento. Delle regole precise, gestite da Monica Bovo, rendono molto efficace l'area di vendita.



Stagionalizzazione: il punto vendita deve animarsi ed evolvere in relazione alla stagione. La continua ricerca del prodotto migliore diventa un compito strategico, condotto da Mario Bovo e dal genero Nikita Pasello. Molti clienti amano le proposte dinamiche, che cambiano e stimolano esperienza e idee. In Bovo Garden alcune aree sono dedicate a questo scopo: ambientano il meglio del momento.

dopo giorno, un'attività vincente pur in una localizzazione senza le caratteristiche di norma ritenute basilari e in un bacino che non brilla per dimensione demografica e reddito.

Chi non risica...

C'è sempre un motore che spinge forte in un progetto che funziona bene e in questo caso si chiama **Mario Bovo**, circondato da una squadra con cui condivide le regole base del punto vendita, dalle figlie **Monica** e **Arianna** al genero **Nikita**. L'attitudine e la visione dell'imprenditore sono il primo ingrediente. Paradossale come un imprenditore con un garden mezzo vuoto ritenga che tutto vada bene perché questa è la *regola estiva* del garden, mentre un altro con un garden affollato si chieda come poter migliorare ulteriormente. Due visioni antitetiche. Una superata e scontata che ritiene, data la stagione calda, di offrire il nulla perché tanto i consumatori non comprerebbero. La seconda di grande attualità, proattiva in un mondo che cambia con una velocità inaspettata e che quindi, con buon

Qualità: il mercato comprende immediatamente l'eccellenza della qualità, che diventa una leva fondamentale per generare traffico. Si deve investire nel digitale ma diventare leader di

prodotto è una condizione essenziale per ogni specialista. Questo aiuta la crescita organica che in altre parole riguarda, nel retail, una espansione caratterizzata da un incremento della produzione, dallo sviluppo della base clienti, o dallo sviluppo/ricerca di nuovi prodotti. Una leva fondamentale.



UN' ALLEATA PER IL TUO VERDE. POMPA/IRRORATRICE A MOTORE

CAPACITÀ DA 20 A 25 L



FERRARI[®]group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrarigroup.com



Cross selling: non si vendono solo piante ma interi sistemi di arredo, per arricchire, migliorare e decorare gli ambienti di destinazione. Ostinarsi a non usare come tecnica di vendita l'associazione di prodotti e le vendite abbinata equivale a limitare l'incisività della propria offerta. Essere commercianti vuol dire per prima cosa vendere. Ricordando che il 50% delle vendite nasce in negozio.

senso e sensibilità commerciale, riempie il garden perché nessuno verrebbe a vedere il vuoto. Il primo non rischia e non butterà via nulla, **Mario** invece rischia ma sta comunicando al mercato che è "vivo" commercialmente parlando e che quindi il viaggio al suo punto vendita vale l'investimento di tempo e di benzina. Nel marketing questo si chiama **posizionamento, quello che il mercato pensa di noi**. Il fatto che i potenziali clienti del nostro bacino pensino la cosa giusta genera traffico. **Ma la cosa giusta dobbiamo saperla raccontare.**

Quindi prima del prodotto, della gamma e della localizzazione conta la capacità autocritica dell'imprenditore, la sua visione. Ciascuno dovrebbe fermarsi a pensare se quello che sta facendo è il meglio per il proprio mercato, senza il libro delle scuse e degli alibi sottomano.

L'affermazione "tanto non si vende niente lo stesso" è particolarmente vera e verificata se ci presentiamo belli scarichi.

La pianta al centro del garden

Ovviamente la leva *imprenditoriale* non basta. Se parlassimo di *category management* (gestione delle categorie prodotto) le piante, per un garden rappresentano (dovrebbero) la categoria di destinazione, poiché i clienti vengono per comprare prevalentemente quelle. Il garden è (dovrebbe essere) uno specialista, eccellente, ma in realtà non è così, almeno non sempre. La tendenza è talvolta questa: le prime piante sono belle e mano a mano che si va verso il centro e la periferia del punto vendita la qualità decresce. Quando una pianta si presenta non bella la si gira mostrando il suo lato migliore, lasciandola però sul banco, come se il cliente non capisse, ma dovrebbe

invece finire sul "mucchio".

Riguardo alla gamma si fa affidamento sempre alla lista delle certezze e quindi gli ordini si originano da una selezione che è uguale anno dopo anno, mese dopo mese. **Non si rischia, tanto le piante "diverse" non vanno:** "qui in questa zona non si vendono, non siamo mica a Milano". Può essere vero che si vendano a Milano, ma da qualche tempo anche a Rovigo. Ognuno vive meglio nella sua zona di comfort, con le certezze che si ripetono giorno dopo giorno, ma il mondo sta prendendo una piega diversa. Quindi **una leva vincente è la gamma, la capacità di selezionare, di rischiare, di avere un rigore assoluto nella ricerca delle novità** e di una qualità straordinaria da proporre al cliente. Si commette sempre qualche errore, ma lo spirito dovrebbe essere questo. Quanto tempo avete investito nel ricercare nuove piante, nuove formule, visitando i fornitori, in Italia e perlomeno in Europa? Da **Bovo Garden** si gira incessantemente per l'Italia e l'Europa.

"La qualità genera traffico"

Fatalità, il mercato riconosce e premia chi lavora bene, quasi in maniera maniacale, perché sono i dettagli che creano la differenza.

Un garden che vince ha alla base delle scelte strategiche fondamentali ma poi applica anche una serie di regole nelle attività standard e nelle metodologie di gestione dell'esposizione, nel governo quotidiano, dove tutte le variabili in esame rendono vincente il mix della proposta. La capacità di pianificazione e con-

trollo conta, ma anche l'adozione di una serie di fattori di vendita (*sales driver*) che rendono efficace ed efficiente l'area commerciale. L'imprenditore deve fare affidamento proprio sul mix e su una gestione coerente, con regole precise e dichiarate. **Ciascuna foto di queste pagine evidenzia un tema e rappresenta un potenziale sales driver:** le immagini parlano meglio di qualsiasi parola.

Aggiungerei solo una nota riferita ai numeri e un concetto. La produttività dell'area piante in **Bovo Garden** è dal 30 al 40% superiore alle medie di mercato. Questo significa che la qualità genera traffico e che quindi il mercato si accorge di quando ha di fronte un negozio che rappresenta una reale e costante situazione di gamma completa, di qualità e di competenza, mese dopo mese. Spesso si trovano una serie di alibi per giustificare una situazione poco performante, ma la volontà di cambiare è il primo fattore. "Posso e voglio" è la condizione per iniziare a creare un punto vendita vincente, senza scuse. Da qui prendono forma le competenze che devono essere allineate ai tempi. Cambiando tutto quello che si deve cambiare.

➔ bovogarden.it



Completezza dell'offerta: il garden come negozio "One Stop Solution". La dimensione consultiva lavora nell'ambito del territorio, sfrutta la prossimità e il radicamento territoriale, il focus sulle piante, ma offre una proposta completa. Il format deve offrire soluzioni globali ai propri clienti superando esigenze di acquisto complesse in un ambito di gestione multi-relazionale del cliente: tutte le risposte in una visita.



Coltivato con terriccio
leader

Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

Metti a **CONFRONTO** i nostri terricci
con i migliori sul mercato.
Solo così ti renderai conto che siamo i
PRIMI IN QUALITA'!

leader

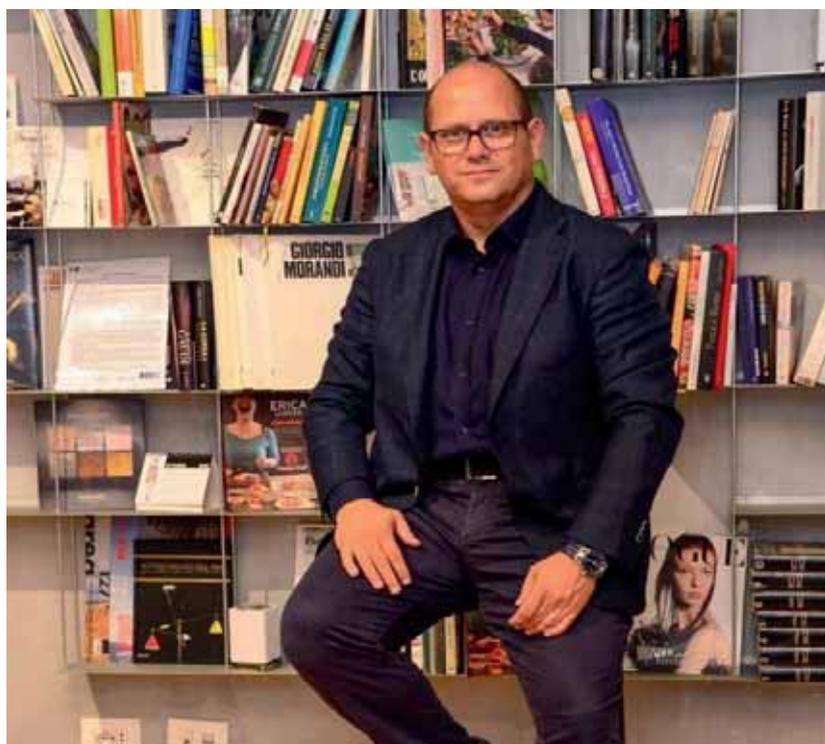
**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a : career@arber-horticulture.com

Un'opportunità per analizzare il mercato del gardening



Quante marche del giardinaggio conosce il consumatore italiano? Cosa influisce sulla scelta d'acquisto? Cosa ci si aspetta da un attrezzo? A queste ed altre domande risponderà l'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo di Habitante e Business Intelligence Group. Ne parliamo con Gianni Bientinesi, il suo promotore.

È stato lanciato sul mercato il progetto **Osservatorio Orto Giardino**

Terrazzo ideato e promosso da **Habitante**, società specializzata in marketing e comunicazione, e da **Business Intelligence Group**, la società di ricerche di mercato specializzata nel modo *Casa* e *Retail* e che ha curato in questi anni l'**Osservatorio sulla Casa**, il progetto promosso dal 2013 da **Leroy Merlin Italia** e che rappresenta un riferimento per la conoscenza del mercato della casa in Italia.

Business Intelligence Group è una società di ricerche di mercato innovativa specializzata sulle tematiche del retail e della grande distribuzione sul tema della casa e dell'abitare, fondata nell'aprile 2019 da **Gianni Bientinesi** e **Aethia**, specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca. Con un passato in **Ac Nielsen** e **Ispos**, **Gianni Bientinesi** entra nel 2009 in **Leroy Merlin Italia** dove, nel 2013, lancia l'**Osservatorio sulla Casa**, un progetto che mette al centro il bisogno degli abitanti italiani, diventato ormai un appuntamento annuale, grazie al mix tra le ricerche di mercato e il contest creativo che coinvolge le università, con un evento convegnistico in cui raccontare ai media i risultati dell'esperienza.

HABITANTE
DENTRO LE CASE, OLTRE L'HABITAT.

 **BUSINESS**
INTELLIGENCE GROUP

Oltre all'**Osservatorio sulla Casa** con **Leroy Merlin**, nel 2020 **Business Intelligence Group** assieme ad **Habitante** sta sviluppando un progetto simile ma applicato al mercato del giardinaggio, dell'orto e dell'outdoor.

Rispetto all'**Osservatorio sulla Casa**, la prima edizione dell'**Osservatorio Orto Giardino Terrazzo** punterà sulla ricerca di mercato, per arrivare in breve tempo a un'offerta che comprenda anche il contest in collaborazione con le università. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Bientinesi**, fondatore di **Business Intelligence Group**.

Dall'Osservatorio Casa al giardino: la quarta stanza

Greenline: Che lavoro fa Business Intelligence Group?

Gianni Bientinesi: È nata dall'esperienza che ho sviluppato negli ultimi undici anni all'interno della grande distribuzione, in particolare **Leroy Merlin**, nel marketing, nelle ricerche di mercato e nel geomarketing insieme al supporto nella comunicazione strategica di **Habitante** e alla spinta tecnologica di **Aethia**, una delle più importanti realtà europee specializzate nel supercalcolo.

Business Intelligence Group è una start up innovativa nata all'interno dell'Università del Piemonte Orientale specializzata in tre aree: la tecnologia (big data, intelligenza artificiale, ecc.), la ricerca classica che ci consente di andare in profondità e poi la parte più strategica. La mission è quella di rendere accessibili, di democratizzare, le migliori tecnologie e tecniche di ricerca che oggi sono disponibili per la comprensione del consumatore e le dinamiche del consumo.

Accanto alla ricerca di mercato con **Habitante** abbiamo lanciato un contest universitario internazionale e tutti gli anni raccogliamo centinaia di progetti.

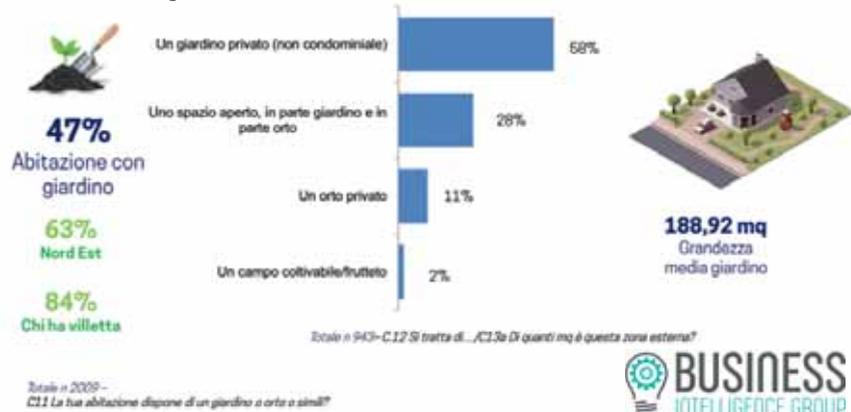
Quest'anno ha vinto **Laila Magdy**, proveniente da Alessandria d'Egitto e il progetto verrà messo in evidenza sui canali di comunicazione di **Leroy Merlin Italia**.

Greenline: Per capire l'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo, forse dobbiamo partire dall'Osservatorio Casa?

Gianni Bientinesi: L'**Osservatorio sulla Casa** di **Leroy Merlin** è un

Contesto di riferimento

Come emerso dall'ultima rilevazione dell'Osservatorio sulla CASA In Italia vi sono circa 26 milioni di abitazioni che sono occupate da persone residenti. Di queste, circa il 47% ha un giardino (il 58% delle abitazioni con uno spazio all'aperto sono giardini privati in case singole).



Tendenzialmente la cura del giardino avviene tutto l'anno e nel 48% delle volte le persone sono impegnate nelle attività all'aperto tutti i giorni.

Nel 2019 oltre una famiglia su tre ha svolto lavori di manutenzione o ristrutturazione che riguardano la parte esterna della propria abitazione.



Chi vive in una casa singola o in una villetta nel 2019 dichiara di aver effettuato maggiori lavori di chi invece abita in un contesto in cui vi è un giardino condominiale.

Analizzando nel dettaglio la tipologia di lavori che vengono citati più di frequente in realtà si tratta di acquisto di mobili da esterni seguiti da impianti di illuminazione da esterno e posa di pavimenti.



La spesa media dichiarata per i lavori di manutenzione ed abbellimento degli spazi esterni è circa 6 mila euro all'anno.

lavoro che ho lanciato quando ero nella direzione marketing, che va avanti da diversi anni e ancora oggi è uno dei progetti più interessanti che si stanno conducendo sul consumatore. Accanto alla ricerca di mercato abbiamo lanciato un contest universitario internazionale e tutti gli anni raccogliamo centinaia di progetti. L'anno scorso prevalentemente dall'esterno. Richiediamo progetti partendo dai prodotti di **Leroy Merlin** e arrivano ogni anno delle suggestioni interessanti. Nel 2018/19 una parte del catalogo bagno è stata dedicata al progetto del ragazzo di Verona che ha vinto il contest. Quest'anno ha vinto un ragazzo egiziano e il progetto verrà evidenziato sul catalogo. I progetti che riceviamo offrono una visione esterna, un po' più alta, di quelle che potrebbero essere le evoluzioni del mercato. Più alta non significa *irraggiungibile*, vuol dire trovare soluzioni pratiche, concrete, ma in modo originale.

Greenline: Come vengono selezionati i progetti del contest?

Gianni Bientinesi: Tra i criteri di selezione c'è la **fattibilità**, sia da un punto di vista tecnico strutturale, ma anche dal punto di vista dei **prezzi**. C'è lo stereotipo che bello debba essere per forza costoso, in realtà non è così: la bellezza è anche **accessibilità** ed **ecosostenibilità**. La ricerca serve per dare gli input delle tendenze e noi supportiamo le aziende nel tradurli in azioni concrete.

Un brand vale un altro?

Greenline: Qual è l'obiettivo dell'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo?

Gianni Bientinesi: L'obiettivo di questa prima edizione è di mettere a disposizione delle aziende una serie di informazioni e indicazioni che provengono dal mercato. Informazioni che servono operativamente, per la produzione, per la comunicazione. Anche fare pedagogia su questo mondo.

Greenline: Come pedagogia?

Gianni Bientinesi: Realizzando ricerche da molti anni, ci siamo resi

conto che c'è poca conoscenza da parte dei consumatori dei marchi che fanno la differenza. La *non-cultura* da parte del consumatore finale fa sì che i tanti sforzi promossi dalle aziende in termini di ricerca, sviluppo e investimenti in comunicazione, diventino vani quando arrivano sul banco perché, alla fine, un prodotto è uguale all'altro e quindi non c'è una vera e propria identità di marca tra un produttore e un altro. Non generalizziamo, ma si salvano pochi grandi marchi. Spesso il consumatore finale non percepisce il valore aggiunto dell'azienda. L'attività di ricerca ti aiuta a capire lo *stato dell'arte* ma soprattutto quale potrebbe essere il percorso per un miglior posizionamento anche in termini di immagine. I consumatori conoscono poco i marchi del settore del giardinaggio: per loro i prodotti sono intercambiabili e spesso un brand vale un altro. Se le aziende non saranno in grado di costruire un'identità di marca un po' forte, il rischio è di veder spazzare via le piccole realtà a causa della globalizzazione e dell'avvento dell'e-commerce. Se fai la lotta solo sul prezzo, considerato che siamo 7 miliardi, ci sarà sempre qualcuno disposto a fare un prezzo più basso, anche perché non si ragiona più in termini locali:

“NON SARÀ IL PREZZO CHE FARÀ LA DIFFERENZA: SARÀ LA CAPACITÀ DELL'AZIENDA DI COMUNICARE IN TERMINI VALORIALE AL PROPRIO CONSUMATORE, AFFINCHÉ QUESTO SI RICONOSCA”.

GIANNI BIENTINESI, FONDATORE DI BUSINESS INTELLIGENCE GROUP

con l'e-commerce puoi comprare un prodotto dall'altra parte del mondo e ti arriva in 7 giorni. Non sarà il prezzo che farà la differenza: sarà la capacità dell'azienda di comunicare in termini valoriale al proprio consumatore, affinché questo si riconosca.

Greenline: Uno scenario poco edificante...

Gianni Bientinesi: Spesso si sente della polemica per l'introduzione dei *prodotti a marchio* da parte della Gd, che alla fine in qualche modo rosicchiano le quote di mercato. Quote di prodotti che magari storicamente sono lì, ma che con il tempo non sono riusciti a costruire quella credibilità sul consumatore. Il cliente mette sullo stesso piano il *prodotto a marchio* e il prodotto di un'azienda, anzi spesso si fidano

più del negozio.

Mi piace pensare che l'**Osservatorio Orto Giardino Terrazzo** sia un primo passo per consolidare un po' di più il futuro. Un'ipoteca su quello che potrebbe essere il futuro, che dal nostro punto di vista vediamo molto interessante, molto competitivo, ma anche difficile. Uscire da una logica tattica e lavorare più in termini strategici.

Dalla ricerca al contest internazionale

Greenline: Possiamo entrare nello specifico della ricerca?

Gianni Bientinesi: La prima fase prevede la raccolta delle adesioni sui temi che abbiamo proposto. Il nostro obiettivo è di entrare un po' più nel dettaglio delle categorie di prodotto. Sulla conoscenza, l'uso, le attitudini e la propensione all'acquisto di 22 categorie merceologiche, che vanno dal giardino all'orto e al terrazzo.

L'Italia rispetto ad altri paesi europei ha - al di là del clima più mite - parecchi terrazzi e balconi e abbiamo riscontrato negli ultimi anni una grande voglia, anche nei centri urbani, di sfruttare questi spazi.

Il nostro obiettivo è di contattare 10.000 famiglie per arrivare a 2.000 interviste e da lì iniziare ad analizzare e trovare gli *insider* più operativi e più interessanti.

L'evoluzione del progetto è di ampliare questo processo, affiancando alle aziende e alle famiglie anche i ragazzi dell'università. Lanciando un contest su come potrebbe essere l'evoluzione di questo settore. È anche una grossa opportunità per le aziende di *approfittare* delle menti fresche e giovani che possono portare idee più creative.

Come con l'**Osservatorio sulla Casa**, avremo un bagaglio di informazioni enorme: i dati della ricerca offrono le macro tendenze, ma le macro tendenze vengono poi realizzate con progetti e idee su una piattaforma con proposte che arrivano dagli atenei. Il contest è molto interessante perché offre una finestra sul mercato, coinvolgendo i ragazzi per migliorare le soluzioni e i prodotti con l'obiettivo di far crescere l'**innovazione**, l'**ecosostenibilità**, l'**accessibilità** e la **salute** dei consumatori.

www.businessintelligencegroup.it
www.habitante.it
osservatoriortoegiardino.it

Hot & Spicy

il colore dell'estate

facile da curare

eccellente combinata con altre piante

vigorosa, fiorisce per tutta l'estate



BRAND GORILLAS

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.

Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.eu

Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

Quanto sono soddisfatti i nostri clienti?

La misurazione del grado di soddisfazione dei clienti quando sono nel punto vendita e il miglioramento della reputazione del negozio sono elementi sempre più importanti nel commercio moderno. Ne parliamo con Massimo Locatelli, fondatore di SeiSoddisfatto.



Da sinistra Massimo Locatelli e Davide Valsecchi, rispettivamente fondatore e product manager di SeiSoddisfatto.

La misurazione del grado di soddisfazione del cliente e le attività per migliorare la reputazione del punto vendita fino a qualche anno fa erano una peculiarità di hotel e ristoranti, che per primi si sono resi conto che i giudizi espressi dai clienti su **Google**, **Booking** o **TripAdvisor** sono un'importante leva promozionale per avvicinare nuovi utenti. O, al contrario, per individuare i difetti e correggerli tempestivamente, per migliorare la propria reputazione sul web. Negli ultimi anni però gli strumenti per la misurazione della soddisfazione del cliente si sono ampliati ad altri mercati, come gli ospedali, l'*automotive* e anche il retail specializzato. Non soltanto per misurare il *sentiment* del cliente mentre lascia il punto vendita, ma anche per analizzare temi specifici, come per esempio le motivazioni che portano a una uscita senza acquisti. Anche le soluzioni a disposizione

dei punti vendita si sono evolute: le tradizionali "colonnine" in cui gli utenti possono esprimere solo un giudizio sull'esperienza di acquisto sono state affiancate da *device* che permettono di porre più domande e offrono una vera interazione con il cliente. Il tutto collegato online e con *alert* in tempo reale per segnalare le disfunzioni.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Massimo Locatelli**, fondatore di **SeiSoddisfatto**, promotore di una soluzione molto utilizzata nei retail, con clienti come i negozi **Sky**, **Wind**, **Iperal**, **Ikea**, ma anche **Leroy Merlin** e **Bricoman** nel bricolage e **Flover** e **Rosaflor** tra i centri giardinaggio.



L'importanza della reputazione

Greenline: Come è nato SeiSoddisfatto? È un'idea italiana, giusto?

Massimo Locatelli: Sì, **SeiSoddisfatto** è uno *spin off* di una *software house* italiana: siamo titolari del codice sorgente e la nostra sede è a Lecco. Operiamo in Italia e all'estero: abbiamo alcuni clienti diretti, come **Ikea** in Polonia, Lituania e Lettonia e da un anno abbiamo un ufficio in Inghilterra e un partner per il nord Africa e l'Egitto. L'esperienza di noi fondatori viene dall'*hotellerie* e dalla ristorazione: quindi l'idea è nata dalla volontà di capire la motivazione dell'eventuale malcontento dell'utente.

La nostra soluzione ci permette di proporre un semplice questionario di 5-6 domande, utili per migliorare il servizio ai clienti: abbiamo verificato che quando un utente è disposto a dare giudizio, se poniamo 1 o 8 domande il tasso di abbandono non cambia. Pur mantenendo un'usabilità semplice e rapida, con una maggiore interazione possiamo fornire ai *retailer* informazioni strategiche per il loro business.

Il brico-garden non è stato il nostro punto di partenza, ma oggi il mondo della casa rappresenta una buona parte dei nostri clienti.



Greenline: Oltre a raccogliere in modo continuativo le valutazioni e i suggerimenti degli utenti, la vostra soluzione permette anche di realizzare delle vere e proprie indagini di mercato su temi specifici. Come per esempio il mancato acquisto: ne parliamo?

Massimo Locatelli: È una soluzione che abbiamo sperimentato con diversi clienti, anche nel bricolage. Spesso il cliente non acquista perché non c'è il prodotto che si aspettava di trovare nei nostri *store*. Ma a volte si tratta semplicemente di una mancanza nello scaffale o di un prodotto presente in assortimento. Segnaliamo questi casi con un *alert* al direttore del negozio, per permettergli di intervenire tempestivamente e non perdere le vendite: il valore commerciale dell'informazione.

Il vero patrimonio sono i suggerimenti forniti dai clienti. Libere opinioni di clienti, che magari hanno visitato anche altri punti vendita e hanno la possibilità di lasciare liberamente un suggerimento. Nel retail tutti i titolari vogliono ricevere in tempo reale gli *alert* con i suggerimenti dei clienti: segnalazioni come *"il parcheggio dei disabili è sempre occupato"* oppure *"il bagno è sporco"* ci permettono di intervenire immediatamente per risolvere il problema.

Misurare la soddisfazione del cliente migliora la qualità del servizio

Greenline: Tra i vostri clienti ci sono anche industrie, in che modo usano la vostra soluzione?

Massimo Locatelli: Abbiamo due modelli di business: il monitoraggio costante e continuativo, più utilizzato nel retail e nella ristorazione, oppure l'indagine a spot.

Per esempio una catena con 10 punti vendita può realizzare un unico questionario e lasciare il dispositivo per 30-60 giorni, il tempo necessario per raccogliere un *feedback* rappresentativo della popolazione dello *store*. Un *barometro* da usare 1-2 volte all'anno per misurare le performance della rete ed evidenziare le aree di miglioramento e i disservizi,

nel caso ce ne siano.

Oltre alla misurazione della soddisfazione del cliente, ci è capitato di usarle per indagini specifiche, come per esempio *"Cosa ne dici se inserissimo un reparto piante e fiori nel nostro punto vendita?"*.

Dalle industrie viene utilizzato per intervistare i dipendenti e misurare il gradimento dei servizi, come per esempio le pulizie o la mensa.

Inoltre abbiamo appena sviluppato una funzionalità per migliorare la reputazione sul web.

Greenline: Ce ne parli?

Massimo Locatelli: Le recensioni positive su **Google** sono importanti anche per la Seo. Così abbiamo sviluppato una nuova funzionalità che ci permette di incentivare le compilazioni positive dei giudizi online. Il



sistema riconosce in tempo reale la compilazione pienamente positiva (cioè superiore all'88%) e propone l'inserimento di una e-mail alla quale invieremo un invito a lasciare una recensione positiva su **Google**, **Facebook**, **TripAdvisor** a seconda delle esigenze del cliente.

L'unico modo per migliorare la reputazione web è chiedere ai clienti che si sono trovati bene, gli ambasciatori, di lasciare una recensione. Noi riusciamo a individuarli facilmente e la nuova funzionalità sta raccogliendo ottime percentuali di crescita, andando a migliorare la popolarità dei punti vendita.

Greenline: Oltre agli alert fornite altri servizi di analisi dei dati?

Massimo Locatelli: Forniamo report settimanali e mensili, in base alle richieste del cliente. Possiamo fornire un confronto rispetto ai periodi precedenti oppure rispetto ai colleghi di altri punti vendita nel caso si tratti di una catena. Naturalmente i clienti possono accedere in tempo reale ai dati online. Possono anche ricevere gli *alert* in tempo reale, che possono essere tarati sulle compilazioni negative o positive, o sotto un certo livello.

Tengo a precisare che misuriamo i tassi di abbandono tra quanti iniziano e portano a termine il questionario, così come abbiamo dei sistemi di validazione del dato che ci consentono di eliminare tutti gli usi *fake*, come per esempio dei bambini che giocano col *device*.

➤ www.seisoddisfatto.com



Quanto siamo digitali?

Il Report Digital è un'indagine condotta annualmente da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, la piattaforma di social media management più utilizzata al mondo, sul livello di digitalizzazione dei vari paesi e sui principali trend globali in questo campo. Ecco la loro sintesi sui dati rilevati a inizio 2020.

Secondo i dati raccolti dall'agenzia di marketing **We are social** e dalla piattaforma di gestione dei social **Hootsuite** e pubblicati a inizio febbraio nel Report Digital 2020, circa la metà della popolazione mondiale (3,8 miliardi di persone) utilizza regolarmente i social media, mentre **sono 4,54 miliardi le persone connesse ad internet** (un incremento anno su anno del 9%, ma solo il 45% sono donne). Quasi il 60% degli abitanti del pianeta, quindi, è già online, con quasi 300 milioni di utenti che hanno avuto accesso ad internet per la prima volta nel corso del 2019, la maggior parte dei

quali vive in paesi in via di sviluppo. Ci sono però ancora sfide importanti da affrontare per garantire un accesso paritario alla connettività digitale: il 40% della popolazione mondiale rimane tuttora "sconnessa" e si tratta soprattutto di donne. Il gap di genere si amplia in particolare modo in Asia meridionale, dove gli uomini usano i social 3 volte più delle donne.

Quanto tempo passiamo online?

Internet ha assunto ormai un ruolo imprescindibile nelle nostre vite: l'utente medio quest'anno trascorrerà

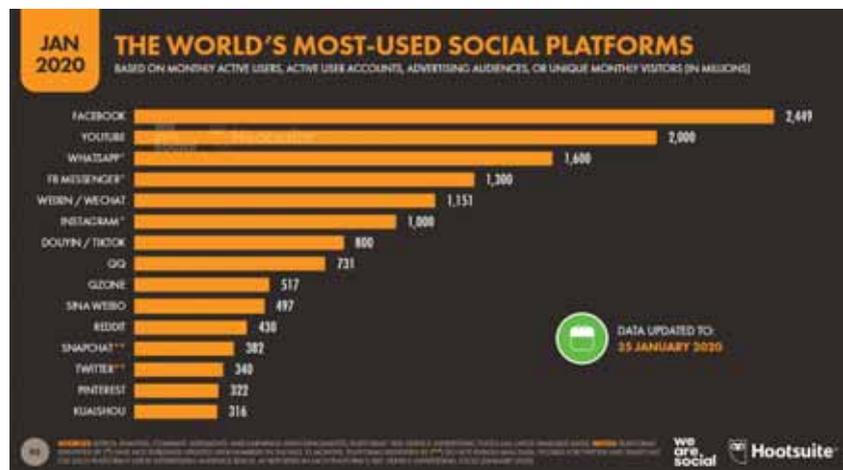
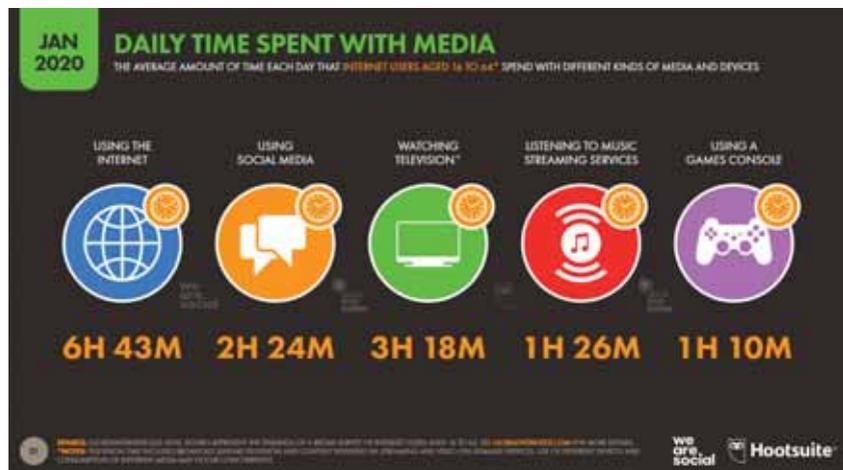
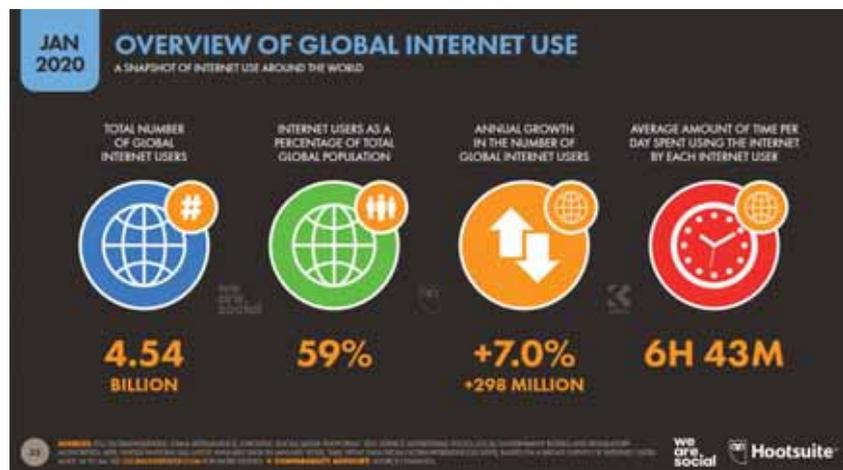
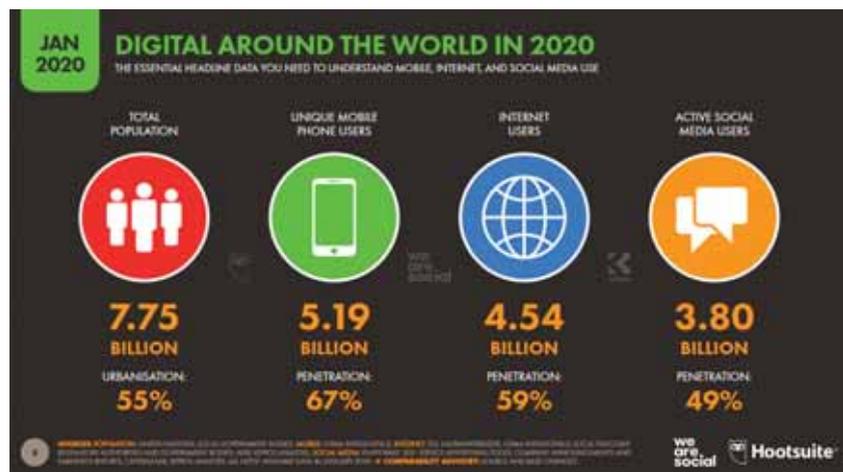
online più del 40% della sua giornata tipo (6 ore e 43 minuti al giorno); oltre un terzo di questo tempo, 2 ore e 24 minuti al giorno, sarà dedicato ai social network. **Google** e **YouTube** rimangono i siti più visitati globalmente, mentre tra i social network si aggiudicano il podio **Facebook**, **YouTube** e **WhatsApp**. Per quanto riguarda l'e-commerce, quasi 3 utenti internet su 4 (74%) hanno acquistato prodotti online nell'ultimo mese, con **device mobili che superano desktop e laptop** attestandosi al 52% di *device share* per pagamenti online: è la prima volta che viene registrato questo sorpasso.

La situazione in Italia

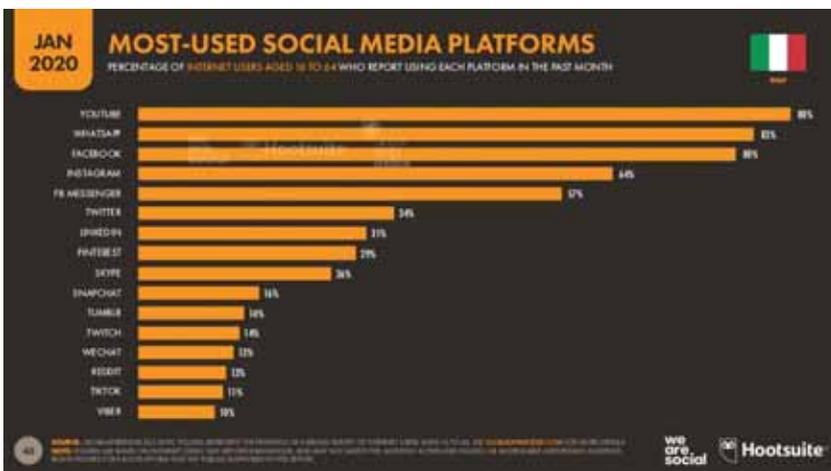
Concentrandoci invece sul nostro paese, il Report Digital 2020 rileva che sono quasi 50 milioni le persone online in Italia su base regolare (quasi l'82%), e 35 milioni quelle presenti e attive sui canali social. In entrambi i casi, è stato registrato un aumento rispetto alla rilevazione del 2019. Non è solamente la quantità di persone presenti ed attive a crescere, ma anche il tempo che decidiamo di passare online: spendiamo **6 ore connessi ad internet** ogni giorno, e **1 ora e 57 minuti sui social**, in aumento rispetto al dato rilevato nel 2019, che si era fermato a 1 ora e 51 minuti. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, registriamo un livello di maturità interessante. Cresce infatti di ben 5 punti percentuali rispetto allo scorso anno l'utilizzo di assistenti vocali da mobile o *device* dedicati (dal 30% al 35%). Un italiano su 12 possiede invece *device* per la *smart home*, mentre triplica (dal 5% al 15%) la penetrazione della categoria dei *wearables*, siano essi *smartwatch* o altri dispositivi per il tracciamento dell'attività fisica o della salute in senso ampio. Più indietro, ma forse meno di quanto si possa pensare, l'adozione di dispositivi per la realtà virtuale, in mano al 3% degli italiani.

Social, gaming e acquisti

Non è una novità che l'utilizzo degli smartphone abbia raggiunto livelli (quasi) di saturazione: ne troviamo conferma nel dato riguardante il 98% degli utenti social che **si connette da dispositivi mobili**. Anche qui, al netto dei volumi, è anche interessante un punto di vista più qualitativo: siamo anche più coinvolti, in virtù dell'aumento degli utenti ingaggiati e che contribuiscono attivamente al dialogo, in crescita da 74% a 81%. Naturalmente non tutto il dialogo che si viene a creare è necessariamente costruttivo, o positivo. In questo senso disinformazione e *fake news* non salgono alla ribalta oggi, ma troviamo conferma di ampia consapevolezza sul tema: più di una persona su due ha infatti espresso **preoccupazione per la tematica delle fake news** (52%) e **del trattamento dei dati personali** (59%) da parte delle piattaforme e delle aziende, e cresce contestualmente l'utilizzo di strumenti di *ad-blocking* (dal 35% del 2019 al 40%). Anche se alla prima rilevazione, riscontriamo risultati importanti per quanto riguarda



trade mktg



la regolare cancellazione dei *cookies* (54%) e l'utilizzo di sistemi / app per il tracciamento dello "screen time" sui dispositivi mobili (15%). Ma quali sono le piattaforme preferite dagli italiani? Nessuno scossone rispetto a quanto riportato l'anno scorso, con **YouTube** e la famiglia di app di **Facebook** (**WhatsApp**, **Facebook**, **Instagram** e **Messenger**, nell'ordine) saldamente nella top 5. Ed è proprio **Instagram** la piattaforma che registra la crescita più evidente, dal 55% al 64%. In forze anche **Pinterest**, che vede un salto dal 24% al 29% anche in Italia, in parallelo ad una crescita globale anche in virtù di una serie di migliorie della piattaforma self-service per le sponsorizzazioni e ad alcune iniziative nell'ambito del *social self care*. Crescono di un paio di punti percentuali ciascuno anche **Snapchat**, **Twitter**, **WeChat**, **Reddit**: sono tutte piattaforme molto diverse tra loro ed è interessante notare come la crescita sia diffusa, indicatore di "salute generale" della categoria e non solo di alcune nicchie specifiche.

Non è solo il desiderio di rimanere connessi con i nostri amici, colleghi, brand preferiti e fonti di ispirazione che ci tiene attaccati ai telefoni, ma anche un'evidentissima ricerca di svago ed intrattenimento. Questo desiderio trova riscontro anche nella top 10 delle **categorie di app più utilizzate dagli italiani**: 5 delle prime 7 categorie sono infatti **ascrivibili alla sfera dei social e dell'intrattenimento**. Tra queste 5 rientrano app relative al mondo del *gaming*. Giocano infatti 4 italiani su 5 e quasi 2 su 5 possiedono una *console* (su cui spendono quasi 50 minuti al giorno).

Segnali positivi anche sul fronte e-commerce: sono aumentati infatti di 1-2 punti percentuali rispetto al 2019 gli indicatori che riguardano le **ricerche online pre-acquisto** (dall'86% all'87%) e l'acquisto effettivo di prodotti da qualsiasi *device* (dal 75% al 77%). Secondo i dati di gennaio 2020, nel mese precedente l'87% degli utenti di internet tra i 16 e 64 anni ha cercato online prodotti o servizi da acquistare e il 77% ha effettuato un acquisto online (il 50% realizzati da laptop o computer fisso e il 40% da smartphone). Tra i prodotti più acquistati sul web, i viaggi (pernottamenti compresi) la fanno da padrone con un largo distacco dalle categorie successive, tra le quali troviamo dispositivi elettronici, abbigliamento e cosmetici.

wearesocial.com

Zanzariera riavvolgimento rallentato



MADE
IN
ITALY



zanzaSoft



WWW.HUFIRMA.COM

Hufirma

La qualità sempre al lavoro



2019 positivo per il mercato dei vasi

Le vendite di vasi hanno chiuso il 2019 con un risultato leggermente positivo (+1%), in particolare quelli a iniezione (+1,7%). È quanto emerge dal sondaggio che abbiamo condotto con le principali imprese del settore.

Sono state stabili e tendenti al positivo le vendite di vasi nel 2019:

possiamo stimare un fatturato di circa 169 milioni di euro pari a un giro d'affari di circa 290 milioni con prezzi al consumo. Rispetto al 2018 le vendite sono leggermente aumentate (+1%), in particolare quelle di vasi a iniezione (+1,7%). È quanto emerge dal sondaggio che abbiamo condotto coinvolgendo le principali imprese del settore, in mancanza di analisi di mercato specifiche e pubbliche.

“Nonostante il 2018 soddisfacente e la stagione 2019 non certo facile, abbiamo chiuso l'anno in linea con i risultati dell'anno precedente - spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -. Siamo quindi soddisfatti, anche perché il mercato ha cercato prodotti simili a prezzi più bassi, da qui lo spostamento di vendite, ove possibile, di prodotti

stampati a iniezione piuttosto che in rotazionale con prezzi più bassi”.

“Il 2019 è stato un anno positivo, influenzato principalmente dalle performance della Gd - afferma **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** -; il canale tradizionale dei garden ha mantenuto i fatturati sui livelli del 2018, con alcune aree geografiche in crescita e altre che hanno consolidato le posizioni. In un anno in cui non ci sono stati particolari eventi esterni a influenzare gli andamenti riteniamo che le politiche commerciali e di prodotto adottate siano state determinanti”.

“Il 2019 è stato un anno buono che ci ha permesso di recuperare il terreno perso nel 2018 - confermano dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** -, ciò è stato possibile anche grazie all'offerta di una gamma di prodotti che include diverse tipologie di vasi. La scelta della diversificazione è stata una mossa opportuna

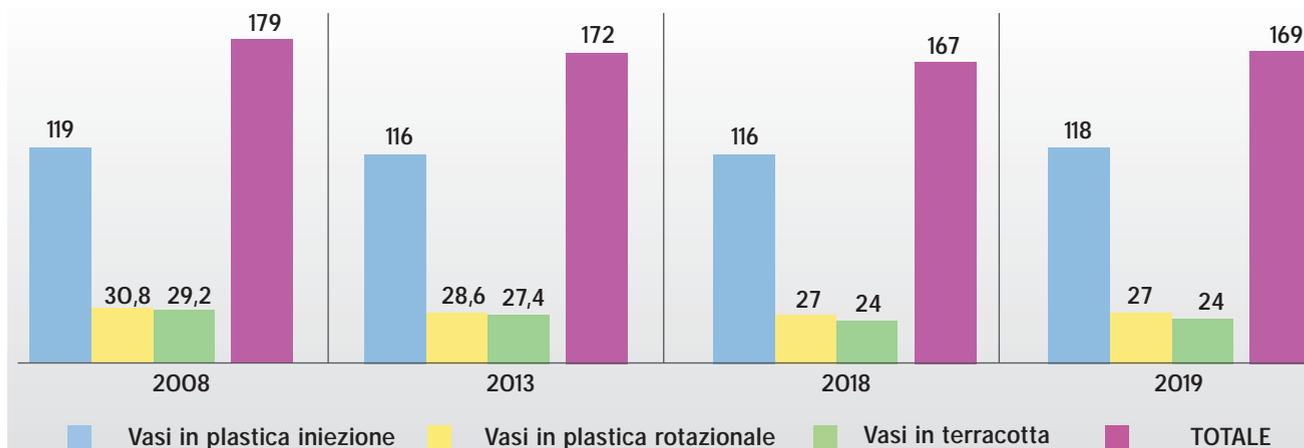
e inevitabile, a fronte di una lenta ma costante contrazione del settore rotazionale”.

“Il 2019 non si è discostato per l'andamento dal 2018 - spiega **Pietro Colucci**, direttore commerciale di **Monacis** -, continua un trend negativo determinato da scarsa liquidità di alcune aree del territorio (centro-sud) e da una difficoltà sempre maggiore a far ruotare il magazzino. Parlo per aziende come noi, che si confrontano con articoli in rotazionale che si possono considerare *prodotti durevoli*. **Monacis** continua ad avere un trend positivo, sia perché è giovane sia perché abbiamo allargato il campo d'azione anche sul settore arredo e illuminotecnica”.

“Il risultato è stato decisamente ottimo - dichiarano dall'ufficio marketing di **Stefanplast** -, con performance di crescita a due cifre: questo grazie a una linea di vasi-coprivasi completamente nuova che ha ri-

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)



Stima sell out 2019: 290 milioni di euro

Fonte: Greenline

scosso un notevole successo”.

“Il 2019, per noi, è stato soddisfacente - conferma **Brando Desideri**, Ceo di **Idel** -. In linea generale, il mercato dei vasi è connesso al settore di piante e fiori, che a sua volta è influenzato dalle condizioni atmosferiche. È un mercato stagionale ed è doveroso ammettere che non è sempre facile gestire e combattere la flessione dovuta alla stagionalità. Oltre al meteo, un altro aspetto che influenza le abitudini dei consumatori nel nostro settore è lo spazio che questi hanno a disposizione presso la propria abitazione. È ovvio: più ampio è il giardino, più ampio sarà lo spazio in cui posizionare i vasi e lo stesso vale per gli ambienti interni. Inoltre, il giardinaggio è da sempre associato a consumatori più anziani, magari in pensione, ma i promotori delle nuove tendenze sono invece i *millennials*, cioè i nati fra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta; sono consumatori ancora giovani, professionalmente attivi, generalmente attenti all'ambiente, amanti del verde e degli spazi aperti. Questi aspetti devono essere considerati da noi produttori, perché rappresentano nuove opportunità di mercato”.

Bene la Gd e i garden center

Il mercato dei vasi è ampiamente controllato dal commercio specializzato che, a seconda del tipo di prodotto, subisce la concorrenza crescente dell'e-commerce e della grande distribuzione.

Nel comparto dei vasi a iniezione, per esempio, sia la Gdo sia i centri bricolage risultano in crescita, così come i garden center nel segmento dei vasi rotazionali.

Vade retro plastica

Le recenti normative (come la *plastic tax*) e le pulsioni ambientaliste (sacrosante, intendiamoci) stanno ponendo le materie plastiche in cattiva luce agli occhi del grande pubblico dei consumatori. In realtà si dovrebbe porre l'attenzione sullo smaltimento dei rifiuti plastici, sulla riduzione dell'*usa&getta*, che riguarda poco i vasi per le piante che di solito sono beni durevoli nelle famiglie e sulla promozione della materia prima riciclata (MPS) e delle bioplastiche prodotte da materie prime rinnovabili.

“**Teraplast** ha già iniziato nel 2019 a muoversi in questa direzione, orientando la propria produzione verso una prospettiva di economia circolare - spiegano dall'ufficio marketing di **Teraplast** -. Tutti i nostri prodotti sono realizzati in materiale riciclabile, ma la scelta aziendale più ambiziosa e rispettosa dell'ambiente è stata quella di introdurre una linea di articoli realizzati al 100% con materiale plastico post consumo, derivato dalla lavorazione dei rifiuti plastici della raccolta differenziata. Rispettare l'ambiente non può più essere solo una scelta. Il nostro obiettivo futuro e la nostra visione sono ben chiari: realizzare prodotti durevoli, arginare la quantità di nuovi rifiuti, lavorare materiali riciclati in modo che abbiano una nuova vita rendendoli nuovamente riciclabili”.

“L'aspetto ecologico dell'intera filiera progettuale e produttiva è indirizzato sempre più verso un ruolo di rispetto ambientale, utilizzando materiali durevoli nel tempo, ma completamente smaltibili in ogni loro parte, alla fine del ciclo di vita - confermano dall'ufficio marketing di **Stefanplast** -. Ogni azione che accompagna il prodotto

viene appositamente studiata: rilevante attenzione è posta nell'ottimizzazione dei packaging, siano essi di cartone che pellicole o involucri, riciclati e riciclabili. Attraverso un mirato e intelligente utilizzo di materia plastica recuperata, realizziamo le nuove produzioni. Recuperiamo oltre il 40% di materiale scartato, proveniente da resti di produzione (post-industrial) e dalla raccolta differenziata (post consumo). Abbiamo attuato inoltre piani di orientamento per migliorare l'efficienza energetica, attraverso la riorganizzazione dei reparti dei diversi stabilimenti, per raggiungere il massimo rendimento dalla luce naturale fino alla decisione più importante di installare grandi impianti fotovoltaici e macchine ad iniezione a basso consumo energetico, per ridurre significativamente le emissioni di CO₂. Il nostro impegno infine, si protrae in azioni per il sociale a sostegno di tematiche riguardanti la salvaguardia dell'ambiente, la tutela del territorio e progetti a favore della collettività”.

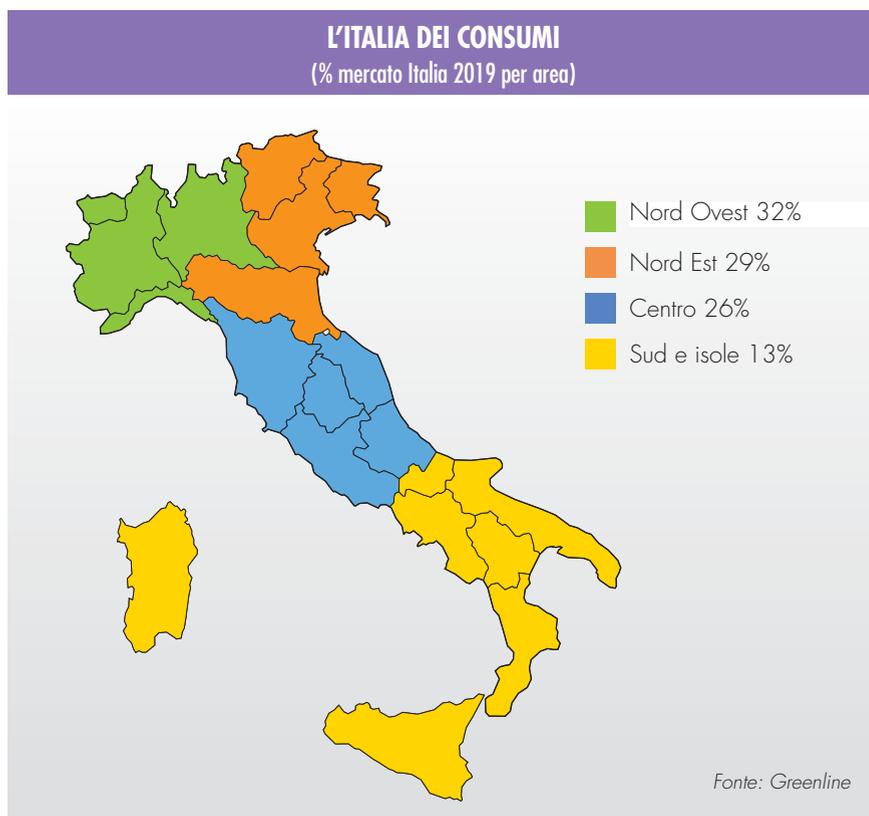
“In effetti in questi anni il tema incalzante è legato ai danni che la plastica ha creato all'ambiente, trasformandola in un *mostro ecologico* - afferma **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** -. È molto importante far cambiare al consumatore finale la prospettiva, poiché non è la plastica a essere dannosa all'ambiente ma il cattivo uso che se ne fa al termine dell'utilizzo; ecco che far rientrare il rifiuto nel circolo produttivo diventa una grande opportunità, da scarto a materia prima.

Plastecnic ha iniziato a produrre vasi in plastica riciclata nel 2014, utilizzando plastica da scarto industriale; oggi e nel prossimo futuro ha in progetto di utilizzare plastiche da

trade mktg

raccolta differenziata acquistandole esclusivamente da società certificate **EuCertPlast**. La certificazione europea **EuCertPlast** introduce una logica di estrema trasparenza in uno scenario prima molto frammentato. La filiera del riciclaggio deve rispettare precisi parametri: procedure di tracciabilità e di lavorazioni a basso impatto ambientale, in modo tale che la plastica sia nuovamente riciclabile, generando un'economia circolare virtuosa. Il progetto *re-use Re-Love* di **Plastecnic** ha l'obiettivo di portare l'utilizzo di plastica riciclata da raccolta differenziata al 42% entro il 2021 e all'80% nei prossimi 10 anni. *Re-use Re-Love* è la dichiarazione dell'impegno concreto di **Plastecnic** nel voler mettere a frutto tutte le potenzialità ecocompatibili della plastica. Un amore per la natura che segue le logiche sostenibili più avanzate e lungimiranti. **Plastecnic** ha da sempre fatto scelte imprenditoriali che tenessero conto del rispetto dell'ambiente, così pensiamo debbano fare le società che vogliono affrontare le sfide del futuro, perché il futuro dipende dall'ambiente in cui viviamo".

"Come giustamente da voi messo in evidenza - spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -, non è certo la plastica che inquina, ma l'uomo, che se non la ricicla nel modo corretto, inquina. E questo vale per tutte le materie prime. Essendo però sensibili all'argomento riciclo, abbiamo deciso fin dal 2018 di utilizzare materiale di riciclo per la produzione della maggior parte dei nostri vasi, con percentuali



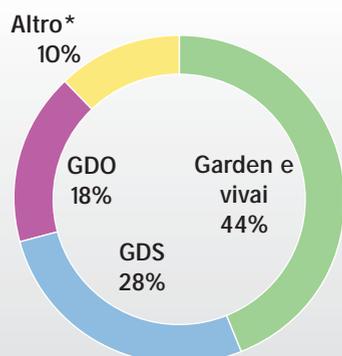
di plastica riciclata che si avvicinano al 100%. Di questo aspetto diamo anche ampio risalto sia sui nostri cataloghi che nei nostri supporti alla vendita, nonché sulle etichette apposte ai nostri prodotti, dove è presente un codice Qr che spiega il ciclo chiuso di riciclo dei nostri prodotti, che in ogni caso non sono *usa e getta*, bensì prodotti durevoli".

"Gli effetti tangibili ed evidenti dei cambiamenti climatici non possono passare inosservati - convengono

dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** -; essendo consapevoli di esser parte di un sistema interconnesso, la nostra azienda si sta impegnando nell'adozione di pratiche più ecologiche, ricercando per esempio nuovi materiali *green* da utilizzare nella produzione, al fine di rendere la nostra attività più sostenibile e alleggerire l'impronta che lasciamo sul nostro pianeta. A conferma di ciò da quest'anno siamo lieti di promuovere una nuova linea di vasi riciclabili pro-

VASI PLASTICA INIEZIONE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi iniezione 2019 per canale)

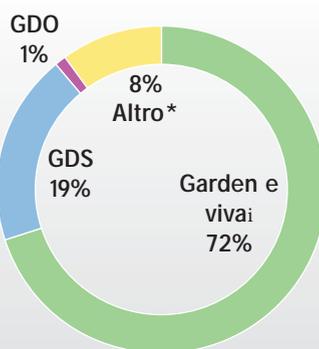


*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

Fonte: Greenline

VASI PLASTICA ROTAZIONALI - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi rotazionali 2019 per canale)

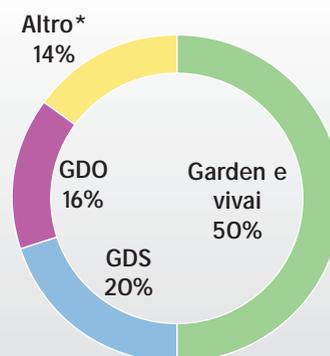


*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

Fonte: Greenline

VASI TERRACOTTA - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi in terracotta 2019 per canale)



*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

Fonte: Greenline

Mosaic

Timeless Design

La famiglia Mosaic® ha un nuovo membro!

Curve High 55 + Inner

NEW

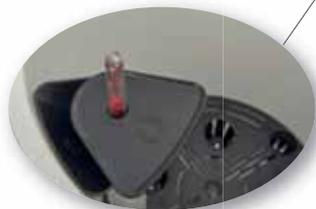


H2O System

✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retraibili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile

dotta con l'utilizzo di una miscela costituita da plastica riciclata e legno derivante dal recupero di scarti da lavorazione. Siamo orgogliosi che la stessa sia stata selezionata per l'iniziativa vetrina delle eccellenze My Plant & Garden 2020".

"Con prodotti come la nostra linea *res nova* - spiega **Brando Desideri**, Ceo di **Idel** -, una gamma totalmente ecosostenibile di vasi e sottovasi, realizzata con materia prima riciclata al 100%, derivante da scarti post consumo e al 100% riciclabile, contribuiamo al suo re-impiego nel processo produttivo. Il materiale che abbiamo selezionato ci è stato fornito da specialisti certificati nel settore del riciclo. Con questa linea non abbiamo soltanto colto una nuova richiesta del mercato (proveniente sia dai consumatori finali, sia dai rivenditori, anche se per certi versi il mercato italiano non è ancora pronto, al contrario di quello estero, più incline a richieste *eco-friendly*), ma abbiamo voluto prendere una netta posizione, a supporto dell'ecologia".

Come dare valore aggiunto al vaso

Nonostante l'impegno delle imprese del settore nel design, nel miglioramento della funzionalità, nella ricerca di nuove materie prime, sul mercato finisce per vincere sempre il prezzo. Nonostante si tratti di un prodotto "durevole" si fa fatica a trasferire valore aggiunto al vaso: sempre considerato come un "contenitore di terra" e troppo poco come un "complemento d'arredo".

"Condividiamo quanto da voi esposto, anche a nostro parere si sta dando ancora molta importanza al prezzo del vaso, nonostante si tratti di un prodotto durevole - spiegano dall'ufficio marketing di **Teraplast** -. Sarebbe sicuramente di stimolo all'acquisto veicolare l'idea portante che sta dietro ai prodotti e che questa diventi elemento trainante per la scelta dell'articolo, spostando così l'attenzione dal prezzo alla filosofia del brand e al plus del prodotto".

"Osservando i nostri principali clienti - affermano dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** - abbiamo potuto constatare nel corso degli anni che una strategia vincente è quella di tenere in assortimento vasi appartenenti a diversi *range* di prezzo per non precludere al cliente finale la possibilità di scelta. Di essenziale importanza rimane il servizio di con-

sulenza e assistenza fornito al cliente in fase di valutazione; in quanto esponendo i punti di forza e le differenze che caratterizzano i diversi prodotti, il vaso acquisisce quel valore aggiunto che permette di spostare l'attenzione dal prezzo all'effettiva qualità del prodotto".

"È indubbio che una parte del *trade* guardi al fattore prezzo e lo ritenga determinante - dichiara **Paolo Percassi** di **Stefanplast** -. Fortunatamente non tutti la pensano allo stesso modo e quindi la capacità delle aziende deve essere quella di intercettare positivamente questa domanda".

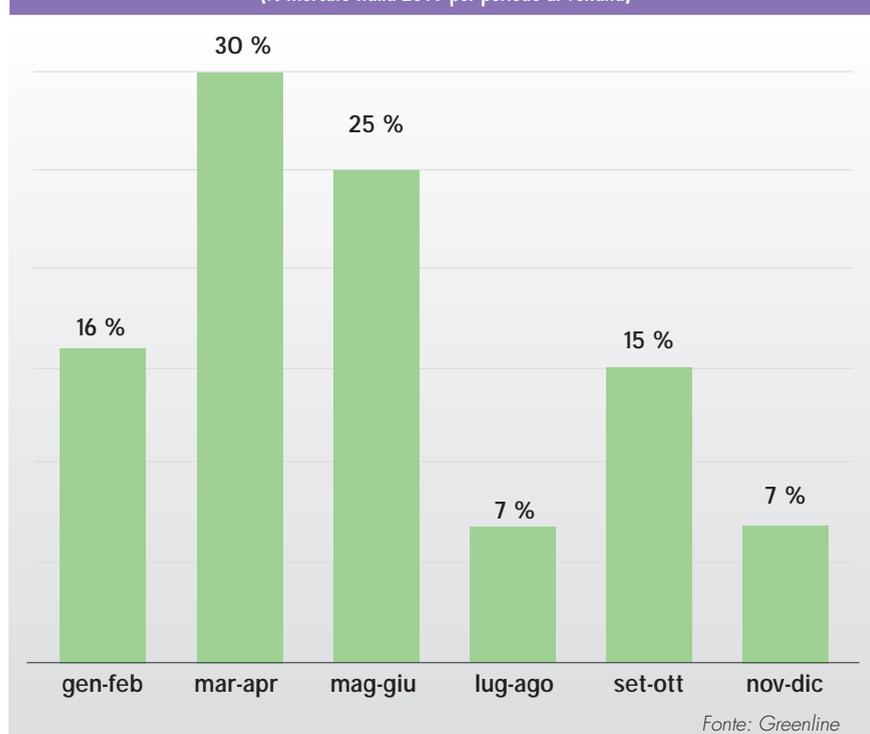
"Alcuni rivenditori sono ancora *tradizionalisti* - spiega **Brando Desideri** di **Idel** -: sono legati al prezzo e non al *design*, anche se la tendenza del mercato sembra andare in questa direzione; l'arredo casa, l'*home decor* e il *fai da te* sono comparti in espansione e sarebbe ingenuo e da sprovveduti non tenerne conto. Tuttavia, l'esaltazione del valore aggiunto di prodotti come i vasi si può concretizzare con successo solo se rivenditori e produttori lavorano in modo coeso. I rivenditori dovrebbero condividere le proprie esigenze con noi produttori, che dovremmo essere pronti a nostra volta ad ascoltare e a cercare di proporre innovazioni, dal momento che ricopriamo la posizione a monte nella filiera".

"È molto difficile dare valore aggiunto a qualsiasi prodotto - spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -: per mia esperienza il valore aggiunto viene dato sempre dal consiglio e dalla competenza del responsabile di vendita di un prodotto, e quindi anche dei vasi. Bisogna sempre spiegare e descrivere qualsiasi prodotto, solo così si riuscirà ad ottenere risultati più soddisfacenti, sia in termini di volumi che di margini".

"Alla grande competenza *tecnica* dei garden, non sempre corrisponde uno stesso livello di preparazione *commerciale* - osserva **Fabio Zanardi**, sales director di **Plastecnic** -. Anche a causa del *poco tempo* a disposizione e delle *tante cose da fare*, spesso gli sforzi delle aziende produttrici si infrangono contro una realtà fatta di abitudini consolidate difficilissime da sradicare. È un problema perché così si perdono opportunità di business e si resta indietro. Spesso troviamo maggiore sensibilità e brillantezza in canali per i quali i vasi sono decisamente più marginali che presso i garden, che dovrebbero essere le punte di diamante del giardinaggio. Da anni **Plastecnic** si sta muovendo per spostare il focus dal *prezzo* al *valore*, dal *semplice prodotto* al *sistema di offerta*. Per un punto vendita un vaso non è solo un contenitore di terra, è anche un prodotto difficile da

I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2019 per periodo di vendita)



trattare, ingombrante e mediamente a basso valore unitario. Basterebbero solo queste considerazioni a far capire che trattiamo di una questione strategica per i rivenditori. Parliamo di una famiglia merceologica che, o viene trattata con grande attenzione e in modo da creare un importante valore aggiunto per il cliente, uno strumento di fidelizzazione e di qualificazione del punto vendita, o genera perdite. È fondamentale riuscire a riempire i vasi, prima che di terra, di contenuti e di valore. Qualche consiglio pratico? Limitare il numero dei fornitori, evitare le sovrapposizioni e le duplicazioni negli assortimenti, curare l'esposizione in modo che sia chiara e leggibile da parte del cliente finale, sfruttare il materiale Pos che i produttori mettono a disposizione non per recuperare spazio o per risparmiare sulle attrezzature ma per comunicare con il pubblico, fare manutenzione del *facing* e delle griglie di prodotto, guardare al servizio prestato dal fornitore più che al centesimo in più o in meno sul prezzo, puntare



sulla qualità e comunicarla".
 "Purtroppo il mercato non compra più il design, o l'innovazione, o la qualità ma compra solamente il prezzo, e questo non fa altro che mettere in competizione al sottocosto i produttori - spiega **Pierluigi Migliorati**, amministratore di **Migliorati Group** -, i quali se per sfortuna hanno solamente il mercato nazionale come sbocco sono costretti a lavorare gratis o perdendo, per non parlare dei nuovi competitor che arrivano

da Cina ed Europa dell'est. Io parlo del rotazionale, ma non credo stiano molto meglio le marginalità dei produttori dell'iniezione".
 "I rivenditori dovrebbero aprirsi di più alle novità che offre il mercato e affiancare ai prodotti che propongono da anni anche il nuovo - conclude **Pietro Colucci**, direttore commerciale di **Monacis** -; noto che dove i garden center sono affiancati da studi di architettura e progettazione paesaggistica le cose vanno molto meglio".

Arena
Vivai
Linea Garden

TUTTO INIZIA
 DA UNA PASSIONE.



Stabili le vendite garden in Germania nel 2019

Con una crescita del giro d'affari del +0,1%, le vendite dei prodotti per il giardinaggio in Germania sono rimaste stabili nel 2019. Crescono i centri bricolage e i garden center. Il 51% del mercato è sviluppato dai proprietari di giardini; il 35% da quelli di balconi/terrazzi.

Il mercato del giardinaggio tedesco nel 2019 ha sviluppato un giro d'affari di circa **18,665 miliardi di euro** con una crescita dello **0,1%**. Lo afferma l'ultima ricerca condotta dall'associazione **IndustrieVerband Garten (Ivg)** che in Germania riunisce tutti i principali produttori di gardening. Un risultato non positivo se consideriamo le favorevoli condizioni meteorologiche in Germania per i consumi di giardinaggio. Dopo una crescita nel primo trimestre dell'8,7%, le vendite si sono fermate allo 0,7% nel secondo trimestre, fissando un aumento semestrale al 2,7%.

I canali più performanti

Buona la performance dei centri bricolage, che valgono il 25,9% delle quote del mercato e hanno registrato un incremento delle vendite del 5,4%.

Anche i centri giardinaggio, che valgono il 13,1% del mercato, hanno conquistato nuove quote di mercato. Soffrono i vivai tradizionali e negozi di fiori (14,8% delle vendite) e i grossisti (18,5%).

Le strategie cross canale delle ferramenta come le attività di e-commerce dei centri di giardinaggio specializzati supportano ulteriormente lo sviluppo positivo dei "negozi fisici".

Il 2019 ha confermato la perdita di importanza del canale degli ipermercati, da quasi quindici anni in continuo declino per le vendite di giardinaggio. Al contrario, i supermercati e i discount hanno aumentato le vendite, passando dal 4,6% al 4,7% delle quote di mercato totali. Vengono realizzati assortimenti da giardino appositamente pensati per i discount alimentari, per i quali il mercato della vita all'aria aperta è sempre più importante.

IL GARDENING IN GERMANIA

(giro d'affari annuale in milioni di euro e andamento % sull'anno precedente)



Fonte: Ivg - Ifh Retail Consultants, Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

I proprietari di giardini sviluppano il 51% degli acquisti

L'83% del mercato *consumer* dei prodotti per la cura e la manutenzione del verde è rappresentato dagli acquisti di hobbisti e consumatori, pari a circa 15,4 miliardi di euro, mentre il 17% arriva nelle case attraverso un professionista B2B (giardiniere, impiantista, ecc.).

Suddividendo le vendite in base alle caratteristiche del consumatore, è interessante notare che il 51% degli acquisti è stato effettuato dai proprietari di giardini, seguiti dal 35% dai possessori di balconi-terrazzi. Per un totale dell'86% del mercato.

I proprietari di giardini hanno investito nel 2019 nel gardening circa 7,9 miliardi di euro, pari appunto al 51% delle vendite totali. Coltivano giardini medi di 200-250 mq e spendono mediamente circa 111 euro all'anno per ogni famiglia.

I proprietari di terrazzi e balconi hanno speso 5,46 miliardi di euro (35,4% delle vendite totali) e coltivano spazi di 8-10 mq medi, con una spesa familiare annuale di circa 44 euro.

Molto interessanti anche gli hobbisti che coltivano terreni in concessione: rappresentano solo il 3,9% delle vendite, ma hanno terreni mediamente di 300-400 mq e una spesa media di circa 48 euro all'anno per famiglia.

Salgono i prezzi al consumo

I prezzi al consumo sono aumentati mediamente dell'1,5% nel mercato del gardening, nel periodo gennaio-settembre 2019 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Guidano la classifica il verde per

GERMANIA: I CANALI DI DISTRIBUZIONE NEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

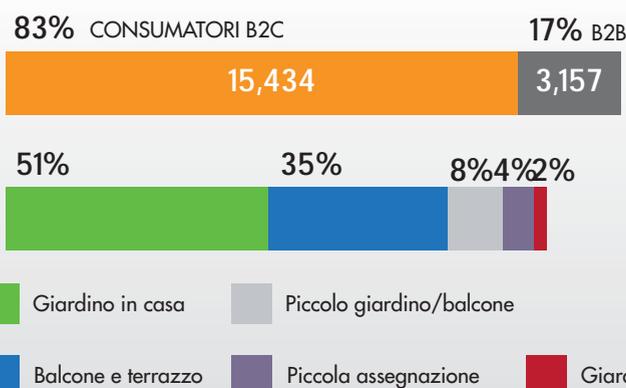
(divisione % mercato Germania 2019 e confronti temporali)

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Centri bricolage	24,3%	25,8%	23,8%	24%	24,5%	25%	25,9%
Grossisti	23,3%	22,4%	22,1%	21,2%	19,9%	19,2%	18,5%
Vivai e fioristi	19,1%	17%	15,5%	15,5%	15,3%	15,0%	14,8%
Garden center	10,9%	11,8%	12,3%	12,4%	12,7%	12,9%	13,1%
Giardinieri	8,7%	7,9%	8,5%	8,6%	8,9%	9,1%	8,6%
Super e discount	3,5%	4,1%	4,4%	4,5%	4,6%	4,6%	4,7%
E-commerce	1,8%	2,1%	3,1%	3,4%	3,7%	3,9%	4,1%
Iper	3,4%	3,4%	3,2%	3,2%	3,1%	3%	2,9%
Ferramenta	1,6%	2,2%	2,7%	2,7%	2,7%	2,6%	2,6%
Negozi di mobili	1%	1,2%	1,9%	1,9%	2,1%	2,2%	2,2%
Altro	2,4%	2,1%	2,5%	2,6%	2,5%	2,5%	2,6%

Fonte: Elaborazione di Greenline su dati Ivg - Ifh Retail Consultants, Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

IL MERCATO IN BASE AL TIPO DI GIARDINO

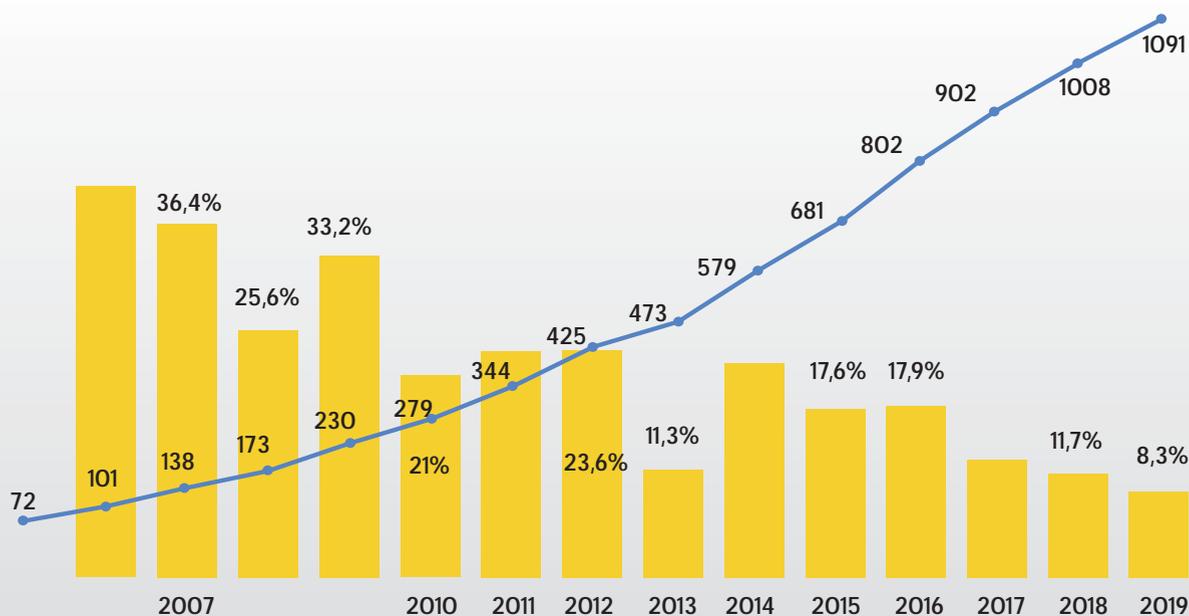
(in miliardi di euro)



Fonte: Ivg - Ifh Retail Consultants, Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

L'E-COMMERCE NEL MERCATO TEDESCO DEL GIARDINAGGIO

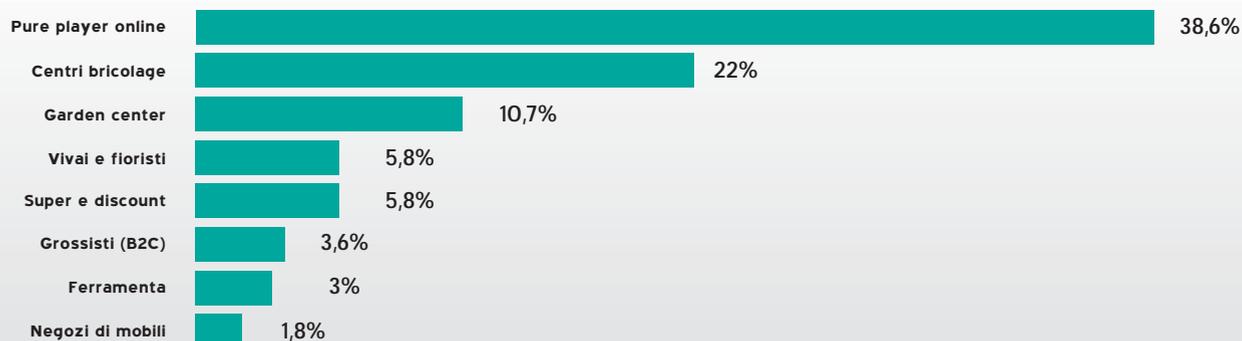
(evoluzione del fatturato in milioni di euro e % di crescita sull'anno precedente)



Fonte: Ivg - Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

CHI VENDE GIARDINAGGIO ONLINE IN GERMANIA?

(quote di mercato 2019 delle vendite online di gardening)



Fonte: Klaus Peter Teipel - Research & Consulting

esterno (+4,2%), i mobili da giardino (+2,4%), i substrati (+2,3%), i fertilizzanti (+1,9%), il verde interno (+1,2%) e le attrezzature (+1,2%). In calo solo i tosaerba a motore (-1,9%).

E-commerce bene, ma non benissimo

Dopo anni di tassi di crescita a due cifre, le vendite online di prodotti per il giardinaggio sono aumentate in maniera ridotta nel 2019 e si sono fermate al +8,3%, per a un giro d'affari intorno a 1,1 miliardi di euro, circa il 4,1% delle quote di mercato totali.

I canali che hanno guadagnato maggiori quote di mercato nel 2019 sono

i *pure player* (come **Amazon**) e i centri bricolage, che controllano rispettivamente il 38,6% e il 22% delle vendite totali online di prodotti per il giardinaggio.

Più del 61% delle vendite online sono riconducibili a rivenditori "fisici". Soprattutto i centri bricolage hanno ampliato le gamme offerte in rete e hanno conquistato il 22% delle vendite online. Poiché gli investimenti necessari per sviluppare una politica cross-canale sono ancora elevati, perdono terreno i canali tipicamente controllati da imprenditori indipendenti, come le ferramenta e i centri giardinaggio.

➔ www.ivg.org

ANDAMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO

(variazione dei prezzi medi)

Verde indoor	+ 1,2 %
Verde outdoor	+ 4,2 %
Mobili da esterno	+ 2,4 %
Terricci	+ 2,3 %
Fertilizzanti	+ 1,9 %
Attrezzature	+ 1,2 %
Macchine	- 1,9 %

Fonte: Klaus Peter Teipel - Research & Consulting

MACCHINE DA GIARDINO VIGOR



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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

>> new line

VIGORPLANT

Terriccio biologico altamente sostenibile

Dalla partnership esclusiva tra **Vigorplant** e **Isagro**, azienda leader nello sviluppo di prodotti per la protezione sostenibile delle colture, nasce un terriccio unico e dalle caratteristiche innovative. **Nativia** infatti è arricchito con Biocross, a base di microrganismi naturali della rizosfera a sostegno delle radici, che contribuiscono all'assimilazione dei nutrienti minerali nel suolo. **Nativia** è un prodotto che ha a cuore la sostenibilità sotto tutti gli aspetti: il packaging può fregiarsi del marchio *I'm Green*, che attesta che le plastiche utilizzate sono in parte provenienti da materiale ricavato dalla canna da zucchero, risorsa rinnovabile, permettendo di ridurre così le emissioni di CO₂ nell'atmosfera; Biocross, grazie alla sua speciale formulazione, contribuisce a ridurre l'impatto ambientale, in quanto le radici si rafforzano in modo ecocompatibile; il Fyberal, infine, è un materiale naturale e rinnovabile ricavato dall'estrazione di legni di particolari essenze arboree. Confezione da 45 litri.

➔ www.vigorplant.com



FLORINFO

L'app per il giardino che conquista il cliente

Intercettare i desideri e capire le esigenze del cliente è un'arma fondamentale per acquisire il lavoro. **Sevis App** è l'applicazione per iPad che permette di simulare la trasformazione di uno spazio verde partendo da una foto. Funziona sempre, anche quando non è disponibile una connessione internet. Facile da usare, è adatta a tutti gli operatori del verde: l'addetto del garden center potrà proporre in pochi minuti gli arredi e le piante per un *giardino fai da te*, mentre il professionista del verde potrà usarla anche in cantiere e farsi trovare pronto per proporre esempi e simulazioni accattivanti. L'applicazione si attiva in pochi secondi, si adopera con due dita della mano e permette di esporre al cliente la propria idea in non più di 2 minuti. Tempestività, semplicità, mobilità, sono gli elementi vincenti di **Sevis App**, che è anche uno strumento con cui annotare le esigenze, i desideri e tutto ciò che può emergere durante il sopralluogo per un impatto altamente professionale.



➔ www.florinfo.it

IDEL

La funzionalità diventa design

Mosaic Curve High 55 + Inner è composto dalla classica *cover Mosaic*, cioè la griglia decorativa, abbinata al corpo del vaso (*body pot*) e all'**Inner** (vaso interno alto 32 cm), nel quale inserire una pianta alta e rigogliosa. Sia la *cover Mosaic* sia il *body pot* nascono senza fori, ma presentano la predisposizione per essere agilmente forati da parte del consumatore finale, che può adattare il vaso alle proprie preferenze.

Inner è comprensivo di riserva d'acqua (*H2O System*), funzione di auto-irrigazione assoluta grazie a una "piattella" (Ø 24,5 cm), cioè un pannello separatore che crea un doppio fondo, permettendo così il diretto invasamento di qualsiasi pianta, che crescerà rigogliosa anche grazie al controllo del "troppo pieno", garantito dalla base progettata con utili "camini". La presenza dell'**Inner**, inoltre, facilita la movimentazione della pianta, grazie ai pratici manici retraibili a scomparsa, che consentono quando serve di spostare il solo contenitore interno invece dell'intero prodotto.



➔ www.idel.it

CIFO

Pulizia e manutenzione di stufe e camini

La nuova linea **Cifo Fire** oltre ai prodotti accendifuoco offre anche articoli dedicati alla manutenzione e pulizia di camini e stufe. Il **pulitore vetri stufe e camini** è il detergente specifico per eliminare i residui della combustione dalle superfici in vetro e dagli inserti di camini e stufe. Ha un importante doppio effetto: pulisce a fondo i vetri restituendo loro brillantezza, in modo efficace e veloce, senza lasciare aloni, e crea una patina sulla superficie trattata che rallenta la formazione di successivi depositi di catrame e fuliggine. Il **pulitore canne fumarie** in bustine monodose è specifico per liberare da fuliggine e incrostazioni le tubazioni e le canne fumarie. Rappresenta uno strumento di manutenzione importantissimo poiché libera le tubazioni dai depositi altamente infiammabili, aiutando quindi a prevenire gli incendi e aumentando l'efficacia di combustione di stufe e camini. Pratiche, igieniche e sicure, le bustine non contengono zolfo, in rispetto dell'ambiente.



➔ www.cifo.it

GARDENA

Nuova gamma di cesoie per ogni tipo di taglio

Per prendersi cura delle siepi, **Gardena** lancia 5 modelli di cesoie all'insegna dell'innovazione, caratterizzati da design moderno, eccellente potenza di taglio, forme ergonomiche e leggerezza. Tutti i modelli sono dotati di robuste lame in acciaio per una lunga durata, di ammortizzatori paracolpi per proteggere il polso dell'utilizzatore e di un rivestimento antiaderente, che riduce l'attrito e rende più facile l'operazione di taglio. Le cesoie **NatureCut**, **EasyCut**, **TeleCut** e **2in1 EnergyCut** sono dotate di lame ondulate per una maggiore efficienza quando si tagliano ampie superfici. Le cesoie **PrecisionCut** (in foto) e **EasyCut** sono munite di manici in plastica leggerissimi, rinforzati ed ergonomici per garantire all'utilizzatore resistenza, ma anche comodità di utilizzo. Gli angoli perfetti di lavoro di 20° nei modelli **NatureCut** e **PrecisionCut** e di 13° nei modelli **EasyCut** e **2in1 EnergyCut** consentono infine un utilizzo confortevole e sicuro per le mani.



www.gardena.com

ZAPI

Protemax, lotta vincente contro i topi

L'innovazione è parte integrante dell'offerta dei topicidi **Protemax**, che quest'anno si arricchisce di un nuovo prodotto: **Topo Kill Box**, un rodenticida in box predosato, una risposta per coloro che cercano una soluzione pronto uso, facile, veloce ed efficace. **Topo Kill Box** contiene 2 esche a base di Brodifacoum, anticoagulante di 2° generazione, con tecnologia fluorescente. Si tratta di un brevetto esclusivo **Zapi** per il mercato italiano che sfrutta la fluorescenza per ottenere esche estremamente appetibili per i topi. Topi e ratti sono infatti neofobici, cioè hanno paura del nuovo, e diffidenti: indurli a mangiare l'esca è l'elemento critico di successo di un rodenticida. La loro vista UV e le tracce fluorescenti che caratterizzano parte del loro corpo li persuade a pensare che le esche topicida fluorescenti siano "sicure" e si avvicinano senza indugi. Per ogni esigenza, le soluzioni topicida **Protemax** sono la risposta.



www.protemax.it

LORENZETTO

Piante aromatiche biologiche in vaso biodegradabile

Lorenzetto propone **Eat Bio**, una gamma di piante aromatiche biologiche certificate, coltivate in armonia con la natura in vaso 100% biodegradabile e corredate di packaging completamente eco friendly. Il vaso è composto da un amalgama in lolla di riso e collanti vegetali e si biodegrada solo a contatto col terreno e i suoi enzimi, mantenendo pertanto una *shelf life* di lunga durata. Le piantine aromatiche biologiche **Eat Bio** possono essere usate per esaltare il gusto delle ricette e cucinare più sano e saporito. Inoltre si può tenere il vaso in cucina, gettarlo nel compost o piantarlo in giardino. La linea completa di aromatiche **Eat Bio** comprende: basilico, elicriso, erba cipollina, lavanda, maggiorana, melissa, menta marocchina, menta piperita, origano, prezzemolo, prezzemolo riccio, rosmarino, rosmarino prostrato, salvia, timo citrodoro, timo citrodoro aureo, timo citrodoro silver e timo volgare.

www.lorenzetto-italy.com



WEBER

Nuovo barbecue a pellet

Perfetta fusione tra l'autentico sapore del barbecue a carbone, la praticità del barbecue a gas e la precisione del barbecue elettrico, il nuovo barbecue a pellet **SmokeFire** di **Weber** è in grado di offrire illimitate possibilità culinarie e sapori incredibili.



Le caratteristiche: ampio intervallo di temperature (da 95°C a 315°C), finiture in acciaio smaltato e display Lcd resistente agli agenti atmosferici e di facile lettura. L'esclusivo sistema di alimentazione inclinato, a velocità variabile, riduce i tempi di preriscaldamento e previene il rischio di inceppamenti, mentre la tramoggia ha una capacità di carico pari a 9 kg di pellet (la quantità perfetta per grigliare per l'intera giornata in *low & slow*). **SmokeFire** è disponibile in due modelli: **SmokeFire EX4** (con griglia da 45x61 cm) e il modello **EX6** (45x91 cm), accomunati da un potente motore con funzione di preriscaldamento veloce, temperatura elevata per rosolatura e temperatura bassa e costante per affumicatura.

www.weber.com

new line

COMPO

Per i giovani alle prime armi con il giardinaggio

Compo lancia la sua nuova linea **Undergreen**: quattro gamme di prodotti consentiti in agricoltura biologica facili da usare, pensati per la cura di piante ornamentali, cactus e ortaggi. Tutte le confezioni, grazie al loro look colorato e alle dimensioni ridotte, possono far bella mostra di sé sul davanzale o in balcone. **Undergreen** si distingue dagli altri prodotti **Compo** anche in termini di linguaggio: la formulazione moderna di facile comprensione e le dimensioni ridotte delle confezioni si rivolgono direttamente ai giovani amanti del giardinaggio, con poco spazio a disposizione ma tanta passione. Molti consigli utili sulla cura delle piante da interni e sulla coltivazione di ortaggi a casa sono ora disponibili sul sito www.undergreen.it. Ciascuna delle quattro gamme di prodotti soddisfa le necessità per la cura della pianta: dal terriccio in una pratica confezione da 2,5 litri, al concime liquido con erogatore dous-dous, passando per lo spray per la cura delle foglie.



➔ www.undergreen.it

HOZELOCK

Dalla tavola al terreno senza sprechi

Nessuno spreco di cibo grazie al nuovo **Hozelock Pure Bokashi Composter**, che ricicla rapidamente ed efficacemente gli avanzi, inclusi cibi cotti, carne, pesce e piccole ossa che normalmente non sono riciclate dalle compostiere. Nessun odore sgradevole, poiché il processo inizia con l'aggiunta di una crusca contenente microrganismi naturali che riducono i rifiuti in modo anaerobico per produrre un fertilizzante utile per le piante d'appartamento o il giardino. Alla fine del processo si può semplicemente aggiungere il risultato al bidone del compost da giardino, dove funge da acceleratore, o interrarlo direttamente nel terreno del giardino. **Pure Bokashi Composter** può essere facilmente riposto in una credenza, in una dispensa o sul bancone, rendendo l'intero processo di compostaggio sorprendentemente compatto, pulito e intelligente. L'intera gamma di prodotti **Pure** di **Hozelock** è progettata per prendersi cura del verde aiutando attivamente anche l'ambiente.



➔ www.hozelock.it

VALEX

La linea OneAll si potenzia con macchine a 36V

Tanti strumenti e una sola fonte di energia, per lavorare in modo comodo, efficiente ed economico. È il fulcro della linea **OneAll** di **Valex**, l'offerta di elettrodomestici e macchine da giardino che condividono un'unica e intercambiabile batteria al litio da 18V. Dato il grande successo delle proposte 2019, per la primavera 2020 la linea **OneAll** si potenzia introducendo un'offerta a 36V (con due batterie da 18V) con una proposta dedicata alle macchine da giardino. Una serie di strumenti ancora più performanti, utili ad affrontare le attività più impegnative sia in termini di tempo che di potenza richiesta. Alimentazione a doppia batteria al litio da 18V, quindi, per il tagliaerba **M-TE 36**, con un diametro di taglio di 34 cm, sei diversi tipi di altezze regolabili e un cesto di raccolta da 35 litri. Facile da utilizzare, grazie alle ruote più alte, all'impugnatura morbida e alla pratica maniglia di trasporto; facile anche da riporre, grazie al manico pieghevole salvaspazio.



➔ www.valex.it

PLASTECNIC

Nuova collezione di vasi ispirata alla natura

La natura, con le sue forme organiche e intelligenti, ha ispirato il designer **Marco Maggioni** per la nuova collezione di vasi **Naturalia**, caratterizzata da geometrie semplici e leggere e da volumetrie cubiche e cilindriche movimentate da eleganti vibrazioni di superficie. Le linee sinuose che affiorano sulla *texture* evocano le nervature delle foglie, creando un *pattern* astratto e insieme naturale. La collezione si compone di due vasi cilindrici con diametro di 30 e 40 cm, un vaso cubico 40x40 cm e una fioriera 100x40 cm. I colori della pietra, della sabbia, delle argille, insieme al bianco, offrono una *palette* piacevolmente discreta. Il sottovaso, progettato *ad hoc*, crea insieme al vaso cilindrico o cubico una nuova forma, altrettanto coerente ed essenziale. Design contemporaneo ed effetti materici per una collezione estremamente versatile: vasi e cassette in diverse dimensioni permettono di allestire angoli e zone di verde all'interno e all'esterno in grande libertà.



➔ www.plastecnic.com

Qlima, più comfort anche negli ambienti esterni

L'offerta di **Pvg** comprende un'ampia gamma di prodotti per il comfort domestico, mirata a soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale. In quest'ottica, e sulla scia del successo ottenuto lo scorso anno, **Qlima** rinnova anche per la stagione 2020 la proposta di una linea completa di caminetti decorativi a bioetanolo, ideali per creare un'atmosfera unica.

Ma non solo. Forte della propria esperienza nel mercato dei combustibili liquidi, **Pvg** presenta due diverse tipologie di bioetanolo, classico e alla citronella, e due varianti di oli per illuminazione esterna, per torce e per lampade. Un'evoluzione continua che permette ai clienti di scegliere in base alle proprie necessità, sicuri di poter sempre contare su competenza e affidabilità.



Caminetti decorativi a bioetanolo Qlima

La gamma **Qlima** di caminetti a bioetanolo propone varie forme e materiali, che si adattano sia a contesti più tradizionali che ad arredi moderni. Tutti i bruciatori **Qlima** a bioetanolo sono semplici da usare e, non rilasciando fumi o cenere, possono essere posizionati sia negli ambienti interni che esterni. Hanno un potere calorifico ridotto, ma il loro impatto estetico è perfetto per creare un'atmosfera accogliente e rilassata. E soprattutto garantiscono dettagli di qualità:

- **Vetro temperato di sicurezza**, resistente fino a 300°C e ad improvvisi cali di temperatura.
- **Doppio bruciatore di sicurezza**, trattiene il bioetanolo, evitando fuoriuscite anche se capovolto.
- **Impregnante Qlima**, prolunga la durata di funzionamento e rende la fiamma più stabile.

Liquido Ethanol Domestix

Disponibile nei formati da 10 litri e 2 litri, il **Domestix Ethanol 96%** di origine vegetale, adatto a tutti i tipi di camini e stufe a bioetanolo, garantisce ottimi risultati in termini di durata e qualità della fiamma. L'origine vegetale dell'Ethanol assicura inoltre una combustione pulita e priva di fumo. Per soddisfare le più diverse esigenze, è inoltre disponibile l'Ethanol da 1 litro aromatizzato alla citronella. Il liquido perfetto per i consumatori che vogliono apprezzare l'atmosfera dei caminetti a bioetanolo anche nelle serate estive all'aperto.



Oli Domestix per torce e per lampade

Le proposte per il garden si completano con due prodotti molto apprezzati dai clienti che ricercano liquidi di qualità superiore. **L'olio per torce e l'olio per lampade Domestix** sono entrambi presentati



nel formato da 1 litro e assicurano una fiamma luminosa, senza rilasciare odori né fumi. Tutti i liquidi **Domestix** sono sottoposti a severi test di controllo eseguiti da enti certificatori indipendenti e le bottiglie sono provviste di sigilli di sicurezza oltre che di tappi per un riempimento più facile.

PER INFORMAZIONI:

➔ www.qlima.it

new line

MCCULLOCH

Per un taglio del prato senza pensieri

Ideati per superfici piccole e medie (rispettivamente fino a 400 e 600 mq), i robot rasaerba **Rob S400** e **Rob S600** si distinguono per il design compatto e robusto e per le nuove caratteristiche. Estremamente silenziosi, funzionano a batteria 18V Li-Ion e hanno una capacità di lavoro di 45 mq/h. Grazie all'LCD con menu di programmazione estremamente intuitivo, l'utente può definire al meglio l'impostazione del "lavoro di taglio" e così i rasaerba sapranno esattamente cosa devono fare, giorno e notte. Allo stesso tempo, **Rob S400** e **S600** consentono di cambiare facilmente le modalità di taglio, attraverso delle funzioni speciali come *Spot Cut* (taglio saltuario in zone difficili, come sotto gli arredi da giardino o i gazebo), *Power Cut* (sistema intelligente che adatta il tempo di taglio alla crescita dell'erba) e programmi di taglio per aree secondarie al fine di garantire un prato sempre perfetto. Gestiscono inoltre con agilità i passaggi stretti (min. 60 cm).



➔ www.mcculloch.com

EFFESSE PET FOOD

Un grande petfood per i piccoli mici di casa

Nei primi mesi dopo lo svezzamento, i gattini devono disporre dei nutrienti necessari allo sviluppo armonico del sistema muscolare e scheletrico. Tra le proposte super premium della nuova linea **Pet360 Essentia**, sono due le ricette Kitten, specifiche per i gattini nella fase di crescita: una con pesce (proteine animali al 78% rispetto all'apporto proteico totale) e una con maiale (proteine animali all'81% rispetto all'apporto proteico totale). Le due gustose ricette dedicate ai piccoli mici sono altrettanto sane, per farli crescere forti, fornendo loro tutti i nutrienti necessari al corretto sviluppo, supportando e attivando il sistema immunitario. **Essentia Kitten** presenta una ricetta semplice, buona e trasparente, preparata per dare il meglio ai gattini. Contiene solo 8 ingredienti chiave accuratamente selezionati con un'unica fonte proteica animale, senza cereali aggiunti e con un mix esclusivo di estratti naturali, sapientemente combinati per un perfetto equilibrio nutrizionale.



➔ www.pet360.it

DCG

Barbecue elettrico con stand

Tra le novità nel catalogo di **DCG**, azienda lombarda di Brugherio (MB), c'è il barbecue elettrico con stand (cod. BQS2498). Le principali caratteristiche di questo barbecue sono: temperatura regolabile tramite termostato; non produce fumo; stand con comodi ripiani removibili; vaschetta di raccolta dell'olio; alimentazione 230 V ~ 50 Hz, 2300 W. Funziona a corrente e/o con carbone. È dotato di due comode ruote per facilitare gli spostamenti ed è facile da pulire.

Le sue dimensioni sono: 104x30x87 cm.

➔ www.dcg16.it



GARDEN ITALIA VASI

Nuova linea di vasi riciclabili

L'innovativa linea di vasi **Eco** di **Garden Italia Vasi** rappresenta un'ulteriore svolta verso il "Green", in quanto viene realizzata utilizzando una miscela totalmente riciclabile costituita per il 70% da PP riciclato e per il 30% da legno derivante dal recupero di scarti di lavorazione. Si tratta di un materiale rigido e durevole, resistente all'acqua e alle radiazioni UV, che non teme il gelo e non richiede particolare manutenzione. La linea **Eco** include un'ampia gamma di modelli in grado di coniugare in modo indissolubile finiture esclusive come il Jumper e il Dluto, forme moderne e colori tenui ispirati alla natura. La disponibilità di svariate dimensioni conferisce ai vasi la funzione di veri e propri complementi d'arredo in grado di donare un tocco di calore e naturalezza agli ambienti sia indoor sia outdoor, come terrazzi e balconi. **Garden Italia Vasi** è lieta di avere la distribuzione italiana di questa linea che concretizza il comune impegno e interesse per l'ecosistema.



distribuito da



➔ www.gardenitaliavasi.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

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





**Protegge le tue colture
Difende il tuo lavoro**



Epik[®]SL PFnPE

insetticida liquido sistemico

protegge oltre 70 colture da più di 60 insetti:

LA SOLUZIONE IDEALE

per tutte le principali problematiche dell'hobbista.



...e molti altri

