

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XII _N° 86/2018 _marzo

Bonus verde: istruzioni per l'uso

In assenza di risposte certe dalle istituzioni, Assoflora Lombardia presenta un'istanza all'Agenzia delle Entrate e diffonde una "guida al bonus verde". Un'iniziativa molto utile e che aiuta a fare chiarezza per gli operatori coinvolti. Ecco tutto quello che dovete sapere!

_Normative

I giardinieri diventano professionisti

_Agrofarmaci

Le misure transitorie in vista del decreto

_Analisi

Aumentate le vendite di vasi nel 2017

_Estero

Il gardening in Germania e Francia nel 2017



MAPI Green&co.

PIANTE *da* ESTERNO
PIANTE VERDI *da* INTERNO &

La scelta di chi se ne intende

PRODUCIAMO PIANTE VERDI E FIORITE DIRETTAMENTE NEL CALDO SOLE DELLA COSTA SPAGNOLA DOVE LE PIANTE TROVANO UN CLIMA IDEALE PER LA LORO CRESCITA.



www.mapisrl.net

Piazza Vittorio Veneto, 23
13845 Ronco Biellese (BI) | ITALY

Phone:

+39 393 9324463

+39 348 3052972

Mail: info.srlmapi@gmail.com

PLANTS
IMPORTIAMO DA OLANDA E GERMANIA

b.smart

non chiamatela soltanto balconetta



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



*Amore è parlare
con il cuore...*

**...e dire ciò che
abbiamo dentro**

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

monge[®]
Natural Superpremium

Il pet food che parla chiaro

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI



XOS Xilo
Oligosaccaride
benessere intestinale
ESCLUSIVA Monge



7 Opinioni

Lo "smart garden" salverà i centri giardinaggio
di Paolo Milani

Questo prodotto non te lo possiamo vendere
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- ➔ Bricofer compra Self
- ➔ Le ricerche di giardinaggio online sono aumentate del 172%
- ➔ Le Olimpiadi del Verde di Euroflora
- ➔ Buyer Point: chiedi il tuo biglietto gratuito!
- ➔ Yoyo di Fitt eletto Prodotto dell'Anno 2018
- ➔ Cala il giardinaggio nella GD, ma aumenta la vendita di piante
- ➔ Camaflor inaugura il Natale 2018

28 Ambiente

30 Innovazione



14 Cover story

Bonus verde: istruzioni per l'uso

In assenza di risposte certe dalle istituzioni, Assoflora Lombardia presenta un'istanza all'Agenzia delle Entrate e diffonde una "guida al bonus verde". Un'iniziativa molto utile e che aiuta a fare chiarezza sul mercato. Ecco tutto quello che dovete sapere!

di Paolo Milani

19



28



30



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE E STAMPATORIA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2017 - 31/12/2017
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.081 copie**
Certificazione CSST n° 2017-2634 del 28/2/2018
Società di revisione: **METODO**



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. 026372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



News

- 32 MyPlant&Garden/Istantanee dal Salone del verde**
di Martina Speciani
- 34 MyPlant&Garden/Angelo Petitti: il garden center in Ohio parla italiano**
di Paolo Milani
- 36 GaMe/Il giardinaggio italiano si è riunito a GaMe**
a cura della redazione
- 38 normative/I giardinieri diventano professionisti: ecco i nuovi standard professionali**
a cura della redazione
- 42 energia/Efficienza energetica: come risparmiare e rispettare l'ambiente**
a cura della redazione
- 46 normative/Agrofarmaci: in vista del decreto**
di Paolo Milani

Living

- 50 Primavera pastello**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 52 strategie/Innovazione in stile italiano**
di John Stanley
- 56 BricoBravo/Ottimizzare la logistica per l'e-commerce**
di Alessandro Samà
- 58 analisi vasi/Un buon 2017 per il mercato dei vasi**
a cura della redazione
- 64 Germania/+ 1,4 il gardening tedesco nel 2017**
a cura della redazione
- 68 Francia/Una primavera positiva per il mercato francese**
a cura della redazione

Category

- 74 Newline**
- 75 Bigline M-Ideas/Erba sintetica per tutti i gusti**
- 77 Bigline Pvg/Qlima, più comfort anche negli ambienti esterni**
- 79 Bigline Gutta/Da 50 anni di storia nasce la linea garden di Gutta**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



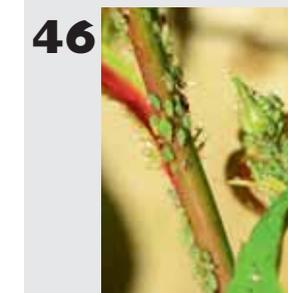
Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ALFER
- BAMA
- BOTTOS SEMENTI
- CAG CHEMICAL
- CHERUBIN
- COMPO
- COPYR
- ERBA
- EUROFLORA
- EUROPROGRESS
- EXTREMA
- FERRARI GROUP
- FITT
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GF
- GIEFFE
- GUTTA ITALIA
- HORTUS SEMENTI
- HOZELOCK
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KAERCHER
- LEONESSA VIVAI
- MAFRA
- MAPI
- MONDOVERDE
- MONGE
- ODIBI
- ORG. ORLANDELLI
- RP SOFT
- SBM LIFE SCIENCE
- TENDENCE
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



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

NOVITA'

COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI



Terricci



Germinano emozioni

Il TOP nel mondo dei SUBSTRATI UNIVERSALI

*“Dai tutto alle tue piante...
con Terriccio Completo Vigorplant!”*

Terriccio Completo è la punta di diamante dell'ampia gamma di terricci universali, composto esclusivamente da torbe pregiate e selezionate.

Adatto alla invasatura di tutte le piante da appartamento, terrazza e giardino. Già concimato e pronto all'uso è ciò che può desiderare il vero amante delle piante.

21% torba baltica
22% torba nera umificata
18% torba calibrata
26% torba irlandese
13% pomice vulcanica



SVadv.it

È il più richiesto dai
consumatori

2 intervistati su 3
conoscono **Completo**

Da **5 anni** pubblicizzato sulle
maggiori reti **Tv nazionali**

Produce risultati sino al **36%**
in più rispetto agli altri terricci

Piante più **vigorese** e **sane**

Fioriture più abbondanti

di Paolo Milani

Lo "smart garden" salverà i centri giardinaggio



Il tema dell'e-commerce e dell'influenza di internet nel processo d'acquisto è all'ordine del giorno in tutta Europa: non sono soltanto i "negozi fisici" italiani a soffrire della concorrenza dell'e-commerce, succede ovunque. Il drastico processo di digitalizzazione della società ha colto molte imprese impreparate per affrontare un processo di modernizzazione globale difficile da gestire e

prevedere. Vale anche per i parlamenti, nazionali ed europei, cui ancora sfugge l'importanza di una tassazione equa dei grandi colossi del web, esplosi in pochi anni anche grazie a trattamenti fiscali di favore.

Anche in Europa, è opinione comune che l'offerta dei centri giardinaggio sia in parte al riparo dalla concorrenza dell'e-commerce. Non solo perché le piante sono più difficili da spedire, ma perché si tratta di prodotti in un qualche modo "unici", che nella maggior parte dei casi il cliente vuole scegliere personalmente "dal vivo".

Benché le vendite di giardinaggio online siano in aumento in tutta Europa, possiamo infatti rilevare che l'incidenza nel nostro mercato è molto inferiore rispetto ad altri mercati *non food*. In Germania, per esempio, dove le vendite online di giardinaggio sono dieci volte maggiori rispetto all'Italia, l'e-commerce ha veicolato nel 2017 "solo" il 5,2% delle vendite totali.

Tuttavia gli esperti concordano che siamo alla vigilia di un cambiamento epocale, che dovrà inevitabilmente vedere il passaggio all'azione dei "tradizionalisti".

Perché il fenomeno dell'e-commerce e della crisi dei "negozi fisici" ha portato con sé un altro problema: l'ampliamento dell'offerta commerciale ai prodotti del gardening da parte di altri punti vendita. Non solo la grande distribuzione e i centri

bricolage, ma anche i negozi di mobili (come Ikea, ma non è il solo), i pet shop e i discount sempre molto aggressivi nel *non food*. Lo stesso concetto di "coda lunga", insito nell'e-commerce, stimola i rivenditori ad ampliare a dismisura l'offerta: esporre un prodotto in negozio costa molto, mettere foto e informazioni in un marketplace molto meno. Non solo: l'e-commerce ha anche annullato i confini nazionali. Il gruppo cinese **Alibaba** è già qui (con **Aliexpress**) e siamo solo all'inizio. Non parlo solo di concorrenza: è evidente la facilità con cui, attraverso rinomate "piattaforme", si possono facilmente acquistare prodotti non conformi agli standard dell'UE o falsificati.

Possiamo dire che è finito il tempo in cui i prodotti per il giardinaggio venivano venduti solo dai rivenditori specializzati. Ma la specializzazione sarà sempre importante. Per esempio la progressiva automazione delle funzioni domestiche, per il controllo "intelligente" della casa e del giardino, richiederà necessariamente l'assistenza di un rivenditore qualificato. Non si tratta infatti soltanto di comprare un prodotto, ma di trovare un consulente capace di accompagnare il cliente in un processo di acquisto, possibilmente con un servizio di assistenza in caso di problemi.

La "smart home" e lo "smart garden" sono delle opportunità, ma non sono le uniche. L'ampliamento dell'offerta potrà essere accompagnata da esposizioni ispirazionali e arricchita da corsi, workshop e dimostrazioni. Tutti elementi fondamentali per dimostrare le competenze del negozio. Il ruolo del personale è centrale: il 60% dei consumatori tedeschi si informa nei negozi specializzati prima di effettuare un acquisto. Un'altra tendenza per fidelizzare il consumatore è il "do it for me": cioè servizi di manutenzione per chi non ha tempo di curare il giardino o servizi di progettazione per chi non lo sa fare. La combinazione ottimale tra consulenza e servizio è quasi impossibile online.

di Paolo Montagnini

Questo prodotto non te lo possiamo vendere



Il fatto è semplice: alcuni punti vendita, volendo referenziare un certo marchio o una linea di prodotti, si sono visti opporre rifiuti e limitazioni in quanto un innominabile, solitamente un vicino competitor, avrebbe opposto al fornitore un veto del tipo "Se vendi a loro, con noi hai finito o non puoi iniziare". Si tratta ovviamente di una richiesta deplorabile, di un errore che mette

in luce una mentalità perdente. Cerchiamo di comprendere, mutuando l'esperienza e i concetti emersi in altri settori, perché così facendo rischiamo di restare impantanati.

Forse è una leggenda, ma si narra che tanti anni fa **Michele Ferrero**, in procinto di avviare nuove iniziative imprenditoriali partendo da un'attività più o meno artigianale, disse:

"In Italia ci sono duemila nobili e milioni di altri consumatori. Dei nobili a noi non importa". Una dichiarazione di intenti chiara, orientata al mercato complessivo, piuttosto che verso una nicchia dal potenziale circoscritto, forse ad alto reddito, ma sicuramente meno impattante e di crescita limitata. Pertanto, come dovrebbero muoversi l'industria e/o la distribuzione? Se gestire l'omnicanalità è difficile e richiede certe attenzioni, all'interno di uno stesso canale non ci sono scuse: occorre servire tutti, non solo i "nobili", che spesso nobili non sono (perlomeno nei fatturati). Nel caso della "produzione-distribuzione" l'errore fatale è conformarsi alle esigenze dei clienti più importanti che, di norma, producono

fatturati rilevanti ma non sufficienti, che creano però sicurezza, una zona confort, di amici, dove si può lavorare senza impegno, mantenendo le stesse posizioni di anno in anno. In questo modo, seguendo i capricci di dieci clienti "leader", si perdono di vista centinaia di altri potenziali clienti e mercati che stanno crescendo e che non si sa come servire, perché sono diversi dai pochi clienti amici. Al giorno d'oggi, in un contesto incredibilmente dinamico e volatile, una simile idea di marketing è decisamente obsoleta e diversi brand sono finiti fuori strada seguendola, ancorati a "facili mercati" di presunti partner, che però non sono cresciuti e soprattutto non hanno fornito *feedback* utili alla crescita.

Il punto vendita dal canto suo, se vuole una esclusiva, dovrebbe creare una *private label*; nei mercati di "provincia", invece, si punta sul privilegio coatto, come se quest'ultimo annientasse la pleora di errori. Vendere perché non si ha concorrenza, però, denuncia una mentalità perdente, oltre che arrogante. Dove abbiamo l'esclusiva, infatti, abbassiamo la concentrazione, analizziamo di meno, siamo meno attenti e dinamici perché non corriamo alcun rischio e quindi ci "sediamo". Ma non dovrebbe funzionare così e, se il punto vendita può comunque osare con richieste bizzarre, sbalordisce che certi brand le assecondino. Concludendo, posso affermare che è una condizione superata fare affidamento su un *tesoretto* di punti vendita che sicuramente ci rinnoveranno la loro fiducia di anno in anno, garantendoci di stare a galla, perlomeno fino a quando non cambieranno idea.

extrema®

Nuovi prodotti pensati per le vostre necessità



Impregnante
all'acqua per legno, protettivo
speciale per interni ed esterni.



Vernici per cancellate
con effetto lucido adatto a tutte
le superfici ferrose, non cola.

STAND H14 - L13

www.buyerpoint.it

8-9 maggio
2018



IMPOSSIBILE? FATTO!

 full control plus

Controllo su tutta la gamma.

Pulizia ad alta pressione ed un risparmio del 50% su tempo di lavoro, energia ed acqua. La tecnologia Full Control su tutta la gamma idropulitrici diventa Plus con i tasti +/- vicino al display LCD. Puoi regolare così il livello di pressione direttamente dalla pistola. Ancora più semplice, veloce ed efficace.

Scopri la differenza con Kärcher.



KÄRCHER

PRODUZIONE E SVILUPPO 100% MADE IN ITALY

TRADIZIONE ITALIANA

DAL 1965 ABBIAMO CURA DELLA TUA AUTO

MA FRA

i cosmetici per la vostra auto

Ci prendiamo cura della tua Passione!



www.mafra.com

MADE IN ITALY

È TUTTA QUESTIONE DI CHIMICA!

La gamma guanti ORMA si completa;
nasce la nuova famiglia di guanti per protezione
da sostanze chimiche TECHNOCHEM.

8 nuovi guanti per applicazioni diverse e per
segmenti dall'Automotive al Food Processing,
tutti già testati e certificati secondo
la EN388:2016 e la EN ISO 374-1:2016.

IT IS ALL ABOUT CHEMISTRY!

The ORMA glove range is now complete;
we are launching TECHNOCHEM, the new family of chemical
protective gloves. 8 new gloves for different applications and segments
from Automotive to Food Processing, already tested and certified
according to EN388: 2016 and EN ISO 374-1: 2016.
Discover the new range on our website : www.odibi.it



TECHNOCHEM

Scopri la nuova gamma chimica sul sito www.odibi.it



LA PROTEZIONE, UN PASSO AVANTI

odibi
ANTINFORTUNISTICA

ORMA è un marchio di Odibi s.r.l.
Via Venezia, 35 - 33085 Maniago (PN) Italy
Tel. 0427 701211 - 71813 Fax 0427 700211



PER IL TRATTAMENTO

100%
MADE in ITALY

**BREVETTO
MONDIALE**



CLORO IN PASTIGLIE A 6 FUNZIONI

- Igienizzante
- Stabilizzatore pH
- Antialghe
- Antischiuma
- Flocculante
- Antimicotico





verando® listelli per terrazzi

Un materiale per infinite possibilità

verando® è estremamente resistente, sostenibile e apre la strada a nuove possibilità. Il materiale ibrido rinforzato con fibre è costituito circa dal 60% di buccia di riso, dal 22% di sale minerale e dal 18% di olio minerale. Questa composizione lo rende sia eco-compatibile, sia estremamente resistente agli agenti esterni come raggi solari, pioggia, neve o acqua salata. Inoltre, non richiede cure impegnative e non differisce dal vero legno tropicale sia visivamente che al tatto.

Materiali impiegati

60% buccia di riso + 22% sale minerale + 18% olio minerale



Caratteristiche del prodotto

- resistente ai raggi UV
- resistente agli agenti atmosferici
- impermeabile all'acqua
- resistente all'acqua salata e al cloro
- nessuna formazione di crepe
- non attira insetti infestanti e funghi
- non si decompone
- 100% riciclabile



15 ANNI DI GARANZIA

- nessuna ingiallimento
- nessuna formazione di crepe
- nessuna formazione di scheggihe
- nessun marciume

alfer



alfer aluminium

Gesellschaft mbH

Horheim, Industriestrasse 7

D-79793 Wutoeschingen

Tel.: +39 04 32/881423

Fax: +39 04 32/8823 15

E-Mail: info.it@alfer.com

made of
Resysta
resysta.alfer.com



Bonus Verde: istruzioni per l'uso



In assenza di risposte certe dalle istituzioni, Assoflora Lombardia presenta una Istanza all’Agenzia delle Entrate e diffonde una “guida al bonus verde”. Un’iniziativa molto utile e che aiuta a fare chiarezza sul mercato. Ecco tutto quello che dovete sapere!

In seguito alla nascita del Bonus Verde, inserito lo scorso anno per la prima volta nella Legge di Bilancio (art 1, comma 12 della legge 205/2017), sono sorte fin da subito una serie di domande in merito alla sua reale applicazione. Domande anche banali come “quali prodotti sono compresi nella detrazione?” oppure “come devono essere effettuati i pagamenti?”.

In assenza di un documento esplicativo da parte dell’Agenzia delle Entrate (mentre scrivo, a metà marzo, non è ancora stato pubblicato), **Assoflora Lombardia**, interpretando l’esigenza degli operatori, ha incontrato il 14 febbraio i dirigenti dell’Agenzia delle Entrate per ottenere i chiarimenti necessari alla corretta

applicazione delle detrazioni fiscali. Senza entrare troppo in tecnicismi, lo strumento individuato è stato quello dell’*Istanza di Consulenza Giuridica* già sottoposto formalmente il 26 febbraio. Aiutata da **Massimiliano Atelli** (magistrato della **Corte dei Conti** e presidente del Comitato per lo Sviluppo del Verde Pubblico del **Ministero dell’Ambiente**) e **Anna De Toni** (professoressa dell’**Università degli Studi di Milano** e ricercatrice della **Fondazione Nazionale dei Commercialisti** di Roma), **Assoflora Lombardia** ha così elencato nell’*Istanza* i quesiti rimasti aperti, fornendo delle indicazioni che potrebbero essere un punto di riferimento e potrebbero permettere all’Agenzia di fare chiarezza, consentendo così agli operatori di adeguare il proprio

comportamento ed evitare contestazioni di carattere tributario.

“Ora tocca a cittadini e imprese dimostrare l’importanza del Bonus Verde, che fa bene all’ambiente, alla salute e all’economia – spiega **Nada Forbici**, presidente di **Assoflora Lombardia** -. Ci aspettiamo che soprattutto le imprese del settore si facciano promotrici di questa grande opportunità, ottenuta grazie ad un complesso lavoro iniziato nel 2015, che ha coinvolto in modo trasversale la politica, in sinergia con la nostra filiera che è stata riconosciuta strategica per migliorare le città e fare fronte ai gravi problemi derivanti dai cambiamenti climatici, soprattutto in ambito urbano. Oltre che per gli aspetti economici diretti, il Bonus Verde deve essere visto

dalle imprese come una importante opportunità per migliorare il settore, facendo emergere il sommerso a favore delle imprese regolari, che rispettano le leggi e le norme della sicurezza sul lavoro, che hanno al loro interno competenze e professionalità. Per questo la volontà è di ampliarlo ed estenderlo oltre il 2018 facendolo diventare misura strutturale. **Ma per fare queste richieste alle istituzioni abbiamo bisogno, da adesso in avanti, ancora di più del contributo di tutti, per convincere a portare in detrazione gli interventi ammessi.** A giugno, e poi alla fine dell'anno, verrà verificato, conti alla mano, l'interesse per le detrazioni fiscali per gli interventi a verde. **Sarà una verifica importante della maturità del settore**, se vuole davvero essere riconosciuto come strategico e concorrere alla riqualificazione del paesaggio, alla rigenerazione delle città, alla creazione di un'economia che guarda al benessere e alla salute dei cittadini". Poiché la primavera è iniziata e non c'è un altro minuto da perdere in attesa delle risposte ufficiali, vi presentiamo di seguito un "vademecum" del Bonus Verde con le risposte alle più importanti domande, in funzione degli orientamenti già discussi con i funzionari dell'Agenzia delle Entrate.

PER I BALCONI E I TERRAZZI, IN PARTICOLARE, È AMMESSA IN DETRAZIONE LA SPESA PER L'ACQUISTO E LA PIANTAGIONE DI ALBERI, CESPUGLI E ARBUSTIVE, MA SOLO SE SONO PERENNI E NON STAGIONALI.

Cos'è il Bonus Verde?

A partire dall'1 gennaio 2018 è stata introdotta nella Legge di Bilancio una detrazione dall'imposta sui redditi delle persone fisiche, pari al 36% e fino a un ammontare massimo di 5.000 euro per unità immobiliare. Quindi la detrazione massima è di 1.800 euro, cioè il 36% di 5.000 euro, per ogni unità abitativa.

L'agevolazione è fruibile senza che sia collegata a una ristrutturazione edilizia e senza alcun titolo abilitativo.

Chi può usufruire del Bonus Verde?

Può usufruirne chiunque sia in possesso di una unità immobiliare abitativa: proprietari, nudi proprietari, titolari di altri diritti reali ma anche chi detiene l'unità con titolo idoneo (locazione e comodato).

Sono quindi escluse: le case in via di costruzione, gli uffici, i negozi e i magazzini.

Nel caso dei condomini che effettuano interventi nelle parti comuni, la detrazione si calcola fino a un importo massimo di 5.000 euro per unità immobiliare a uso abitativo. Quindi un condominio con 40 appartamenti può calcolare la detrazione fino a un massimo di 200.000 euro. All'atto della dichiarazione dei redditi, ogni singolo condomino effettuerà la detrazione nel limite della quota a lui imputabile.

Nel caso di lavori eseguiti sia su parti comuni del condominio, sia nelle abitazioni private dello stesso edificio, il Bonus Verde raddoppia: con tetti di 5.000 euro per l'immobile e 5.000 euro per il condominio. Nel caso di lavori eseguiti presso condomini, qualora rientrino nella detrazione fiscale, si applica la ritenuta del 4% e non si applica la ritenuta dell'8% da parte degli istituti di credito per i prestatori d'opera.

Che cosa è compreso?

L'Agenzia delle Entrate ha precisato **che gli interventi devono essere di natura straordinaria**. Quindi sono agevolabili tutti gli interventi consistenti nella sistemazione a verde *ex novo* o nel rinnovamento dell'esistente. Sono quindi compresi:

- la fornitura di piante e arbusti e loro messa a dimora (anche all'interno di vasi/vasche);
- recupero del verde di giardini di interesse storico;
- riqualificazione dei tappeti erbosi, a esclusione di quelli utilizzati per uso sportivo con fini di lucro;
- la realizzazione o il rifacimento di impianti di irrigazione;
- la realizzazione di pozzi;
- le spese di progettazione;
- le spese per i lavori di trasforma-

zione dell'area incolta in aiuole e giardini;

- la realizzazione di coperture a verde e giardini pensili.

Per i balconi e i terrazzi, in particolare, è ammessa in detrazione la spesa per l'acquisto e la piantagione di alberi, cespugli e arbustive, ma solo se sono **perenni e non stagionali**.

Una precisazione a questo proposito. Inizialmente l'intenzione dell'Agenzia delle Entrate era di escludere i terrazzi, poiché la semplice decorazione con gerani non era considerata incentivabile. L'impegno delle associazioni di categoria ha potuto invece dimostrare che i terrazzi sono una grande risorsa per portare gli alberi e il verde perenne nelle città, come per esempio nel Bosco Verticale di Milano. Da questa concessione è nato il limite alle piante non perenni.

Nell'ambito di un processo di riqualificazione di un terrazzo, è però consentita anche la detrazione di piante ornamentali, purché rappresentino un elemento davvero complementare del progetto e non preminente.

Cosa non è compreso?

Non sono detraibili tutte le spese di manutenzione ordinaria del verde. Come per esempio la potatura di siepi o la rasatura del prato.

Inoltre è escluso il "fai da te": cioè il semplice acquisto di vasi o piante.

È necessaria qui un'altra precisazione: secondo l'interpretazione legislativa, il concetto di "sistemazione a verde" presuppone l'erogazione di un servizio da parte di un professionista. Il consumatore che, per esempio, vuole realizzare una nuova siepe in giardino (intervento straordinario), può acquistare le piante nel garden center e per ottenere la detrazione dovrà avere una fattura di un giardiniere, che richiamerà gli estremi dell'acquisto fatto dal privato nel negozio. Meglio ancora se il privato acquista nel negozio e il giardiniere provvede al ritiro, alla consegna a domicilio e alla piantumazione.

Quanto si può detrarre?

Sono detraibili tutte le spese sostenute, cioè effettivamente pagate, dall'1 gennaio al 31 dicembre 2018.

IL "FAI DA TE", OSSIA IL SEMPLICE ACQUISTO DI VASI O PIANTE, NON È COMPRESO NEL BONUS PERCHÉ, SECONDO L'INTERPRETAZIONE LEGISLATIVA, IL CONCETTO DI "SISTEMAZIONE A VERDE" PRESUPPONE L'EROGAZIONE DI UN SERVIZIO DA PARTE DI UN PROFESSIONISTA.

La detrazione è pari al 36%, si applica su un limite massimo di 5.000 euro (Iva compresa) e viene ripartita in 10 quote annuali di pari importo.

Il Bonus Verde è cumulabile su più immobili: per esempio, chi possiede 3 immobili potrà portare in detrazione spese fino a 15.000 euro. È possibile anche effettuare diversi interventi nel corso nell'anno: per esempio 2.000 euro a marzo e 3.000 euro a settembre.

Come si fanno i pagamenti?

Per usufruire del Bonus Verde i pagamenti devono essere tracciabili, quindi: bonifico ordinario, assegni bancari o postali, bancomat e carte di credito.

Cosa si indica nella fattura?

Il giardiniere dovrà precisare nella fattura la dicitura: "In ottemperanza alla Legge 205 del 2017 art. 1 comma 12-15 per la fruizione della detraibilità del 36%.

In caso di acquisto disgiunto delle piante, il punto vendita dovrà emettere un semplice scontrino per l'acquisto delle piante.

Tre punti ancora in dubbio.

Ci sono ancora almeno tre punti su cui l'Agenzia delle Entrate non ha ancora fatto chiarezza.

Gli interventi sugli alberi di alto fusto, come per esempio le potature o gli abbattimenti, dovrebbero essere considerati interventi di **straordinaria manutenzione** e quindi compresi nel Bonus Verde. Pur essendo inter-

venti di "manutenzione periodica", è ovvio per tutti che c'è una bella differenza tra una potatura in altezza e il taglio settimanale del prato. Inoltre questi interventi, di tipo straordinario, possono essere utili per la cura degli alberi monumentali inseriti nel catasto nazionale.

L'allestimento a verde su balconi e terrazzi dovrebbe comprendere anche gli elementi di supporto, come per esempio l'acquisto di grandi vasche per contenere substrati ed eventuali tutoraggi per le piante rampicanti. Strutture per esempio utilizzabili con la funzione di *barriera verde* contro le polveri sottili da collocare in sede permanente su balconi e terrazzi.

Tra le **spese di progettazione** dovrebbero essere inserite anche quelle riferite alle indagini progettuali, come per esempio le valutazioni microclimatiche e ambientali, le analisi del terreno, le indagini fitoiatriche e fitostatiche sulla vegetazione eventualmente presente, rese da tecnici e specialisti.

➔ www.assoflorolombardia.com



La Qualità per la Natura

1 litro

Al.Fe presenta **PERLA NERA** la nuovissima linea di concimi liquidi specializzati ad alto rendimento



300 ml

1 litro

Novità Prodotto 2018
RISULTATI ECCEZIONALI per l'hobbista e il professionista nell'orto e in giardino



• Universale



• Piante Grasse • Orchidee
• Bonsai • Aromatiche



• Cycas • Piante Grasse • Orchidee • Rosso di bue • Piante Fiorite
• Universale • Agrumi • Gerani • Acidofile • Piante Verdi





EURO FLORA 2018

COME
NON L'AVETE
MAI VISTA

DAL 21 APRILE
AL 6 MAGGIO

EURO
FLORA
2018

INGRESSI LIMITATI

ACQUISTA IL TUO BIGLIETTO SU:
EUROFLORA2018.IT

Infoline: (39) 010 5391200

*Prenotazione obbligatoria della data di visita

GENOVA
2018-2019

Association of
International
Floraries

europaflora

XI ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DEL
FIORE E DELLA PIANTA ORNAMENTALE
PARCHI DI NERVI
GENOVA

LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

Idrovita®



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

IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY

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

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole



FERRARI® group

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





Bricofer compra Self

Il 21 marzo è stata ufficializzata la notizia: **Bricofer Italia**, tramite la controllata **Bricomax Italia**, si è aggiudicata l'acquisizione del ramo di azienda della società Self Italia. Entreranno quindi a far parte del gruppo **Bricofer**, insieme ai 611 collaboratori, tutti i 28 punti vendita con insegna **Self** e la Direzione Centrale di Rivalta di Torino. L'aggiudicazione è stata perfezionata davanti al Tribunale di Torino, dopo la presentazione di un'offerta vincolante ed irrevocabile di affitto contenente l'impegno all'acquisto del ramo di azien-



da di **Self Italia**. Il perfezionamento dell'operazione è condizionato all'omologa del concordato preventivo della società **Self Italia**, ma la condizione è a favore dell'aggiudicatario. La nuova società sarà presieduta da **Andrea Bartolucci**, manager del **Gruppo Bricofer**. **Massimo Pulcinelli**, presidente del **Gruppo Bricofer**, ha evidenziato come **Bricofer**, azienda italiana, abbia scongiurato la chiusura di **Self** e la perdita dei posti di lavoro per centinaia di famiglie, salvaguardando la storia e la tradizione dello storico marchio torinese. L'obiettivo di **Bricofer** è garantire la continuità e creare un grande super gruppo *Made in Italy*, in grado di proporre alla clientela un'ampia offerta, mixando le potenzialità dei marchi **Bricofer**, **Ottimax** e **Self**.

➔ www.bricofer.it

LE RICERCHE DI GIARDINAGGIO ONLINE SONO AUMENTATE DEL 172%

I consumatori italiani si affidano sempre più all'e-commerce per gli acquisti di giardinaggio. È quanto emerge dall'ultimo studio realizzato da **Idealo**, il portale internazionale di comparazione prezzi per gli acquisti digitali, secondo cui l'attenzione dei consumatori digitali alla ricerca di informazioni, prezzi e opinioni a tema *green* ha registrato una crescita del +172,51% rispetto agli anni precedenti.

Il 60% cerca informazioni sui prodotti per la cura del verde, mentre il 40% ricerca prodotti per godere gli spazi all'aperto. Il giardino ideale dell'e-consumer italiano deve innanzitutto disporre di un barbecue: l'oggetto più ricercato online per quanto attiene allo "svago in giardino" con il 26,2% delle ricerche associate. Il secondo oggetto

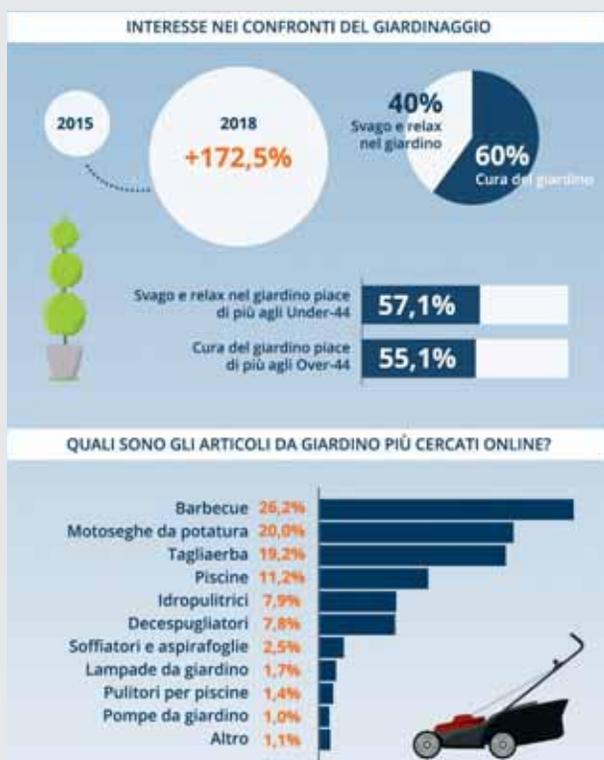
del desiderio è la piscina, ambita dall'11,2% degli internauti. Nell'area *tecnica*, i prodotti più ricercati sono le motoseghe (20,0%), i tosaerba (19,2%) e le idropultrici (7,9%).



La ricerca di **Idealo** mostra come si tratti di un settore fortemente appannaggio del genere maschile, che rappresenta quasi il 64,1% dei possibili acquirenti quando si tratta di svago, con picchi del 75% quando si tratta di cura del giardino.

Dall'analisi di **Idealo** risulta come l'interesse dei consumatori digitali per il giardino tocchi il suo picco massimo tra marzo e aprile. D'altro canto i mesi più convenienti per acquistare gli articoli di questa categoria sono quelli di maggio e giugno: dallo studio di **Idealo** risulta che in questo periodo si possono avere forti sconti su piscine (risparmio fino al 38,7%), decespugliatori (19,1%), ombrelloni (14,3%), pompe da giardino (11,9%) e accessori per barbecue (8,9%). Converterà, invece, aspettare fino a giugno per soffiatori e aspira foglie (risparmio fino all'11,8%), barbecue (11,2%), sedie da giardino (6,9%) e lampade per esterni (4,3%). "L'e-commerce è ormai diventato un punto di riferimento anche per il settore del giardinaggio - ha spiegato **Fabio Plebani**, country manager di **Idealo** per l'Italia -: un dato già emerso in modo netto nello studio che abbiamo recentemente condotto legato all'identikit del consumatore digitale, nel quale abbiamo riscontrato come l'intera categoria *casa & giardino* abbia fatto un importante balzo in avanti nel corso dell'anno, registrando un interesse del +46% ed entrando di diritto nella cinquina dei beni più acquistati in rete dagli italiani. Siamo soddisfatti del fatto che l'e-commerce sia ormai diventato un canale preferenziale anche per settori più verticali e siamo convinti che la comparazione dei prezzi sia un vantaggio particolarmente utile per la categoria di cui stiamo parlando, in quanto comprende attrezzature che hanno tendenzialmente un costo più elevato e che devono durare nel tempo, quindi - a maggior ragione - è giusto che il consumatore disponga di una panoramica chiara e di tutti gli strumenti utili per la sua scelta d'acquisto."

➔ www.ideal.it



Fonte: Idealo

>> in primo piano

Le Olimpiadi del Verde di Euroflora

Dal 21 aprile al 6 maggio torna **Euroflora**, lo spettacolo del verde che trasformerà Genova e i suoi parchi in un palcoscenico esclusivo dedicato al paesaggio. Grazie al coinvolgimento dei migliori professionisti del settore, nei Parchi di Nervi, nuova sede di **Euroflora 2018**, si potranno ammirare le più belle piante e fioriture in commercio nonché le più attuali tendenze in ambito florovivaistico. Una caratteristica della nuova edizione di **Euroflora** sono anche i 240 concorsi, suddivisi in concorsi di onore, estetici e tecnici, con un montepremi di oltre 130.000 euro. A tutti gli effetti delle "Olimpiadi del Verde" che coinvolgeranno floricoltori, vivaisti, fioristi, green designer e paesaggisti italiani e stranieri. I concorsi di onore, molto ambiti per il prestigio nazionale e internazionale che comporta la loro vincita, sono finalizzati a premiare le più belle presentazioni individuali o collettive realizzate nei diversi



spazi espositivi. I concorsi estetici premiano invece la bellezza, l'originalità e la presentazione artistica delle piante esposte e assumono nell'edizione 2018 di **Euroflora** una particolare rilevanza proprio per l'ambiente dei



parchi in cui si svolge la manifestazione. I concorsi tecnici sono finalizzati a premiare l'alta qualità, il vigore vegetativo e la novità di fioriture, arbusti e alberi in esposizione.

Ai concorsi tradizionali si è aggiunto quest'anno Meraviglia nei Parchi, il concorso riservato a paesaggisti, architetti, creativi e progettisti, realizzato grazie alla collaborazione di **Aiapp** (Associazione Italiana Architettura del Paesaggio).

➔ www.euroflora2018.it

GARDEN CENTER
IDENTITY
Orlandelli

FLORAL DISPLAY
SOLUTIONS

orlandelli.it



Barra porta schede



Carrello Cabriolet



Bancale espositore

Ampia gamma di espositori per la Floricoltura in pronta consegna



info@orlandelli.it (+39) 0376 960311



Arredamento
Linea Legno

La SERRA di FloraToscana
FICO Eataty World

must have

2018/19



*The 1st order fair in
the 2nd half of the year!*

order them
tendence
30.6 –
3.7.2018

Vieni a scoprire a Tendence i must have dell'outdoor living, degli articoli per fioristi e tante altre novità per l'interior design e la regalistica per la stagione autunno-inverno, così come per la primavera-estate 2019.

Per informazioni: tendence.messefrankfurt.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81

International trade fair for
consumer goods.

 messe frankfurt

VERDEMAX®



LINEA VERDECOR DI VERDEMAX®
PRATO SINTETICO

Il bello del verde, senza fatica.

Morbidezza, resistenza e praticità, ecco la descrizione migliore di Verdecor, la linea di prati sintetici nuova e ottimizzata per essere ancora più morbida, ancora più resistente ed ancora più pratica! Un'ampia gamma di prati per godersi l'eleganza e il calore di un prato all'inglese... tutto l'anno!

Scopri anche gli accessori utili per il fissaggio organizzati nel pratico espositore per il tuo punto vendita.

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

Tanti Vantaggi:



**Effetto
naturale**



**No
sfalcio**



**Facilmente
lavabile**



**Sempre
verde**

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

Buyer Point: chiedi il tuo biglietto gratuito!

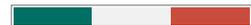
È aperta la biglietteria dell'edizione 2018 di **Buyer Point**, l'evento dedicato al brico-garden organizzato dal nostro gruppo editoriale a Milano il **9 maggio** prossimo. La particolarità di **Buyer Point** è che l'ingresso è riservato esclusivamente ai rivenditori, per permettere ai buyer di selezionare i prodotti con la massima tranquillità e disponibilità degli espositori. L'ingresso è gratuito e i rivenditori hanno diritto a una serie di benefit, come l'accesso ai bar e al lunch totalmente gratuiti.

Hanno già confermato la loro partecipazione i buyer di: **Agricola, Amazon, Aosome, Astori, Axel Group, Bigmat, Brico Bravo, Brico io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocasa Deodato, Bricofer, Bricolife, Brigros, Cascino, Cdf, Chiavenato, Corradini, Dalani Home And Living, Dfl Lamura, Ebay, Eurogross, Evoluzione Brico, Fabio.pro, Fabrizio Ovidio Ferramenta, Fdt Group, Ferramenta Cima, Ferramenta Deodato, Ferramenta Salvatore, Ferrari Distribuzione, Fer-Utensil, Franzinelli, Frascchetti, F.lli Mollo, F.lli Vitale, F.lli Zangrillo, Garden Team, Giardinia, Giardineria, Giasta, Gieffe Group, Gruppo Made, Ivm, La Ferramenta, Machieraldo, Malfatti & Tacchini, Manomano, Mister Worker, Ottimax, Peraga Garden Center, Perrone, Polato Ferramenta, Qvc, Raffaele, Rodeschini, Self, Tuttogiardino, Vianello, Viridex e Workshop.**

Importante anche la partecipazione delle catene internazionali che hanno già confermato la loro presenza a **Buyer Point**. Dalla Bosnia: **Agricom**. Dalla Croazia: **Flora, Pevec**. Dalla Germania: **Bauhaus**. Dall'Irlanda: **Basta, Brooks, Grafton, Kcr, Laydex, McMahons Builders Providers, Nioclas Po Conchubhair Teo, Topline, Topline O'Connors**. Dal Montenegro: **Veletex**. Dal Regno Unito: **Rawplug**. Dalla Romania: **Aston, Carrefour, Daxi Cleaning, Emag, Evomag, Flash Lighting, Global Network, Green Project, Mam Bicolaj, Nea Kaisa, Novonir, Progreen, Temad**. Dalla Russia: **Tvoy Dom**. Dalla Spagna: **Amazon**. Dalla Svizzera: **Brico Sa**. Dagli Usa: **Home Depot**.

Buyer Point 2018 sarà infine caratterizzato dal **Focus Irlanda**, grazie all'accordo di collaborazione con **Hai - Hardware Association Ireland**, l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di articoli per il bricolage, il giardinaggio e l'edilizia.

➔ www.buyerpoint.it



UNCONVENTIONAL GARDENING

www.color.gfgarden.it





Balconiere di qualità

TUTTE
MADE IN ITALY!



1 Togli il cappuccio

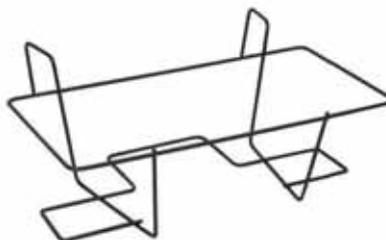
2 Metti il crowner

3 Pronto alla vendita!

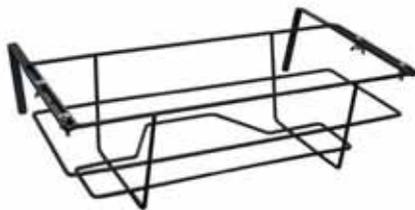
...già pronte alla vendita!



TONDA

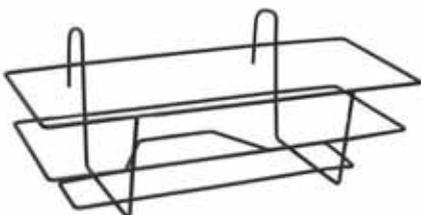


PRATICA

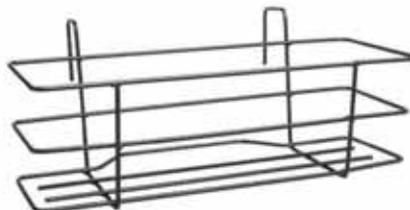


FACILE

ANCHE
REGOLABILI
E ZINCATI!



SOLIDA



ETERNA

Sfoggia il catalogo 2018! <http://company.mondoverde.it>
e contattaci ai seguenti recapiti:
tel: 055.84.31.91 email: commerciale@mondoverde.it

Yoyo di Fitt eletto
Prodotto dell'Anno 2018

Il sistema estensibile di **Fitt, Yoyo**, è stato **Eletto Prodotto dell'Anno 2018** nella categoria giardinaggio. Eletto Prodotto dell'Anno è il premio internazionale dedicato all'innovazione che da più di 30 anni invita i consumatori di 40 paesi a votare le migliori novità. In Italia il premio ha coinvolto più di 12.000 intervistati tra i 15 e i 65 anni, che hanno votato i loro prodotti preferiti, divisi in categorie merceologiche. Per ogni categoria è stato eletto il prodotto/linea o il servizio che ha ottenuto la media più alta nei parametri innovazione e soddisfazione.



Fitt Yoyo, dopo aver superato il giudizio di ammissibilità espresso da un Comitato composto da rappresentanti di associazioni professionali, della distribuzione, della comunicazione, del marketing, delle istituzioni e giornalisti, è stato scelto da migliaia di consumatori all'interno di un'indagine condotta dall'Iri. Il Premio valorizza i prodotti innovativi e ne amplifica la visibilità attraverso l'uso del logo **Eletto Prodotto dell'Anno** in comunicazione e sul punto vendita, assicurandogli forza e impatto a scaffale.

Yoyo di Fitt è l'innovativo tubo estensibile al passaggio dell'acqua per innaffiare il giardino: collegato al rubinetto si allunga di circa il doppio della sua lunghezza originaria per tornare, dopo l'uso, alla dimensione di partenza. Assicura un flusso d'acqua costante anche se schiacciato, non si attorciglia e non si strozza. È dotato di sistema Aquastop, che previene spiacevoli fuoriuscite di acqua e di raccordi a tenuta perfetta che evitano lo sgocciolamento.

➤ www.yoyotuboestensibile.it
➤ www.fitt.com



Tutto in uno
Qualità, Contenuto, Immagini, Presentazione
e Soddisfazione del cliente finale

Floragard Vertriebs-GmbH
 Fon: +49 441 / 2092-197
 Fax: +49 441 / 2092-103
 sassi@floragard.de
 www.floragard.de



... e tutto fiorisce!



in primo piano

Cala il garden nella GD, ma aumenta la vendita di piante

Le vendite di articoli per il giardinaggio nella grande distribuzione sono calate nel 2017. Gli ipermercati, pur a fronte di un andamento negativo nei settori **non food** (-3,9%), hanno registrato una crescita nello scorso anno del 2,9% nel settore degli articoli per il giardinaggio; una crescita però cancellata dal calo dei centri bricolage (-2,7%), pur a fronte di un andamento complessivamente positivo (+0,8%).

Lo ha spiegato **GfK** nel convegno organizzato il 22 febbraio all'interno di **GaMe Gardening Meeting**. I centri bricolage hanno registrato nel 2017 crescite dell'8% nelle vendite di piante e dell'1% per gli attrezzi e accessori per il giardino. In calo invece del 9% il comparto insetticidi e fertilizzanti. Gli ipermercati hanno registrato crescite nelle piante (+7%) e negli accessori per il giardino (+2%). Anche in questo caso c'è un calo per insetticidi e fertilizzanti (-1%).

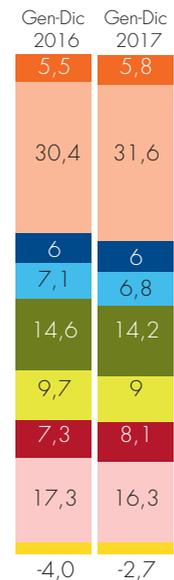
www.www.gfk.com/it
www.gamexpo.it

DIY Superstores Italy Vs. Ipermercati

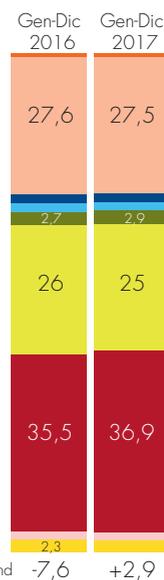
Recinti e steccati	6	6
Accessori giardino	7,1	6,8
Costruzioni giardino	14,6	14,2
Utensili giardino	9,7	9
Irrigazione/Pulizia giardino	7,3	8,1
Insetticidi/Fertilizzanti	17,3	16,3
Piante		
Macchinari giardino		
Sementi		



DIY Superstores



Ipermercati



CAMAFLOR INAUGURA IL NATALE 2018

Camafior ha inaugurato le sale campionarie dedicate al Natale e all'Autunno-Inverno 2018/2019. Le collezioni di **Camafior** da sempre si distinguono per la ricercatezza dei materiali e l'eleganza si completano con i colori tradizionali del Natale. Il **color trend** è il rame, abbinato al naturale e al corten fino ad arrivare al rosa. Una visione moderna dell'albero di Natale e degli addobbi, frutto di un'idea creativa di **Fabio Vecchiato**, designer di **Camafior**.

Le sale campionarie si estendono su una superficie di 2.000 mq

e come da tradizione uno spazio importante è stato dedicato agli alberi natalizi, con modelli esclusivi e molto simili a quelli naturali al tatto, per forma e colore.

www.camafior.it



yoyo.
la leggerezza sempre
e portata di meno.



yoyo  UN GENIO DA AMARE

L'innovativo e sorprendente tubo da giardino leggero e compatto, nato dalla grande esperienza FITT, si arricchisce di una nuova gamma di accessori, per rendere ancora più confortevole il suo uso da parte di professionisti e appassionati del mondo garden. YOYO è garantito per 5 anni e completamente fabbricato in Italia.

YOYOTUBOESTENSIBILE.IT

fitt
TECHNOLOGY FLOW

FITT.COM



* Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. www.prodottodellanno.it cat. Giardinaggio

Pali e staccionate di qualità



Cherubin Srl

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



IN UN SUPERMERCATO OLANDESE ARRIVANO LE CORSIE "PLASTIC-FREE"

Un intero supermarket privo di plastica forse è ancora un'utopia, ma dai Paesi Bassi arriva un'iniziativa che fa ben sperare. La catena olandese di supermercati biologici **Ekoplaza**, infatti, ha inaugurato lo scorso 28 febbraio il primo reparto al mondo privo di plastica all'interno di uno dei suoi punti vendita di Amsterdam. Esposti in questa speciale corsia *plastic-free* i consumatori possono trovare circa 700 articoli (dai biscotti alla verdura fresca, passando per lo yogurt e i legumi) i cui imballaggi sono realizzati con materiali biodegradabili o facilmente riciclabili come il vetro, il cartone o il metallo. Nei punti vendita della catena olandese, inoltre, sono disponibili gli

erogatori di acqua potabile della compagnia svedese **Bluewater**, che depurano l'acqua direttamente in loco: il cliente non deve far altro che portarsi una bottiglia vuota da casa e riempirla. Realizzata in collaborazione con l'associazione **A Plastic Planet**, l'iniziativa *plastic-free* di **Ekoplaza** è partita in un momento in cui l'Unione Europea sta lanciando nuovi piani che mirano a ridurre drasticamente l'utilizzo della plastica entro il 2030 ed è sintomatica di una crescente coscienza ambientale da parte dei cittadini (o almeno di alcuni di essi): per la prima volta un intero reparto è caratterizzato infatti non dalla tipologia della merce in



vendita ma dalla sostenibilità del suo involucro. "Sappiamo che i nostri clienti sono stanchi di prodotti carichi di strati di plastica - ha dichiarato **Erik Does**, amministratore delegato di **Ekoplaza** -. Le corsie prive di plastica sono un modo davvero innovativo di testare i biomateriali compostabili che offrono un'alternativa più rispettosa dell'ambiente agli imballaggi in plastica". "Non ha

alcun senso avvolgere un bene di consumo così *fugace* come il cibo in un imballaggio così duraturo e difficile da smaltire come la plastica" - ha aggiunto **Sian Sutherland**, co-fondatore di **A Plastic Planet**.

Fatto il primo passo, è ora intenzione della catena introdurre reparti *plastic-free* in tutti i suoi 74 punti vendita.

➔ www.ekoplaza.nl

Airlite, la vernice che purifica l'aria

È risaputo che l'inquinamento atmosferico è un uno dei problemi più gravi delle nostre città, tanto che secondo l'**Organizzazione Mondiale della Sanità** (Oms) provoca 3 milioni di morti all'anno ed è responsabile di più del 15% delle malattie croniche. Mentre si guarda con speranza ai summit internazionali dedicati alla questione ambientale e agli accordi che ne conseguono, a livello nazionale vengono promosse la mobilità sostenibile, le energie rinnovabili e l'efficienza energetica, ma non solo: anche la scienza e l'innovazione tecnologica concorrono a migliorare l'aria che respiriamo.

È il caso, per esempio, di **Airlite**, una pittura innovativa ideata e creata in Italia, capace di trasformare le pareti interne ed esterne degli edifici in depuratori d'aria che non necessitano di energia per attivarsi, se non quella della luce solare o artificiale. Si tratta di una vernice in polvere a cui, aggiungendo una soluzione liquida che contiene biossido di titanio in grado di attivarsi a contatto con la luce, trasforma agenti nocivi e responsabili dell'effetto serra (come ossidi di azoto e zolfo, benzene, formaldeide e monossido di carbonio) in molecole di sale. Questa vernice speciale, quindi, elimina l'inquinamento dell'aria circostante, depurandola fino all'88,8% e crea una pellicola protettiva che impedisce il depositarsi della polvere, ma non solo: secondo i test condotti, è anche in grado di eliminare il 99,9% dei batteri e dei virus presenti sulla superficie (grazie all'ossidazione superficiale e all'alta alcalinità), rendendo così l'ambiente molto più salubre ed evitando l'insorgere di moltissime malattie e forme allergiche.

Infine, questa pittura innovativa può aiutare anche a ridurre i consumi energetici. Riflettendo la maggior parte delle radiazioni solari infrarosse, infatti, **Airlite** impedisce il passaggio eccessivo di calore e permette quindi di avere ambienti molto più freschi d'estate, in maniera naturale e senza il dispendio di energia elettrica.

➔ www.airlite.com



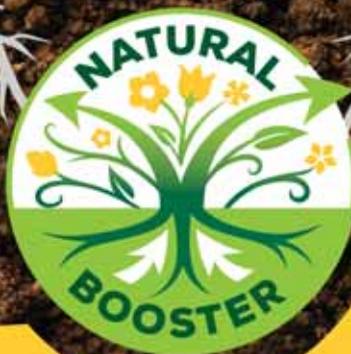
Solabíol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



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

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





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



WWW.LEONESSAVIVAI.IT

Istantanee dal **Salone** del **verde**



Grande successo per la quarta edizione di Myplant & Garden: 655 espositori e 17.300 presenze registrate per una *treggiorni* che ha radunato nei padiglioni di Fiera Milano Rho i principali protagonisti dell'orto-florovivaismo italiano e non solo. Ottimo il debutto del terzo padiglione, grazie a un'offerta merceologica di assoluta importanza e ai numerosi eventi di contorno quali convegni, laboratori e sfilate. Ecco il nostro racconto fotografico, con alcune delle soluzioni espositive e scenografiche che ci hanno colpito di più.





Angelo Petitti: il garden center in Ohio parla italiano

Parte a sedici anni dall'Italia e, senza conoscere il florovivaismo, diventa in quarant'anni il punto di riferimento del verde vivo in Ohio. In occasione di Myplant & Garden è stato consegnato un premio alla carriera ad Angelo Petitti, fondatore della catena di negozi Petitti Garden Center negli Stati Uniti. Lo abbiamo incontrato.

In occasione di **Myplant & Garden** è stato consegnato un premio alla carriera ad **Angelo Petitti**, fondatore dell'impresa florovivaistica **Petitti Landscape** e della catena di centri giardinaggio **Petitti Garden Center**, entrambi operanti in Ohio negli Stati Uniti.

Nato in Italia, **Angelo Petitti** è emigrato negli Stati Uniti nel 1963, allora sedicenne. Mentre conseguiva

la laurea in scienze politiche, per pagarsi gli studi ha affrontato vari lavori part time, in particolare come assistente a un paesaggista. Un incontro importante poiché, una volta laureato, Angelo non si è dedicato alle scienze politiche ma ha avviato un'attività nel mondo che più lo appassionava, cioè le piante. Insieme al fratello Dominic fonda così la **Petitti Landscape Company**: un'azienda florovivaistica specializzata

nella vendita di piante al pubblico. Come succede in molte storie imprenditoriali americane, tutto inizia da un garage, con l'esposizione di piante nel vialetto di casa. Nel 1971 al posto del garage nasce il primo **Petitti Garden Center** ed è tutt'ora la sede del negozio di Oakwood Village.

Oggi **Petitti Garden Center** ha 9 centri giardinaggio nelle città di Cleveland, Akron e

Youngstown (Avon, Bainbridge, Boardman, Brunswick, Canton, Mentor, Oakwood Village, Strongsville e Tallmadge), un'attività di produzione in serra da 13 ettari a Columbia Station e un vivaio da 530 ettari a Madison, tutti in Ohio.

In occasione della premiazione a **Myplant & Garden** non abbiamo perso l'occasione di intervistare **Angelo Petitti**.

Petitti Garden Center: il 98% delle piante vendute sono autoprodotte

Greenline: Qual è la caratteristica peculiare dei Petitti Garden Center?

Angelo Petitti: Noi siamo anzitutto produttori florovivaistici e nei nostri garden center il 98% delle piante vendute viene coltivato da noi. Produciamo da seme e da talea e in questo modo possiamo offrire ai nostri clienti una varietà sempre molto ampia di piante fresche e di alta qualità. Possiamo garantire il miglior prezzo e prodotti di altissima qualità disponibili ogni giorno.

Greenline: Avete avviato prima l'attività di vendita e poi quella di coltivazione. In Italia di solito avviene il contrario...

Angelo Petitti: Sono emigrato nel



1963 a Cleveland, in Ohio, e nel 1969 ho iniziato a lavorare in questo settore. Nel 1971 abbiamo aperto il primo punto vendita, ma non era semplice approvvigionarci di piante, che allora arrivavano principalmente dalla California o dall'Oregon. Questo ostacolo rendeva difficile fare profitti. Così nel 1990 abbiamo iniziato a coltivare: oggi abbiamo 13 ettari di serre coperte e 530 ettari di vivaio. Le serre servono unicamente per produrre le piante che vendiamo nei nostri garden center, mentre il 70% della produzione del vivaio viene venduta all'ingrosso. Abbiamo iniziato a crescere in modo importante nel 1996/97, anche se non avevamo ancora tutti i negozi che abbiamo oggi.

Greenline: Mediamente quanto sono grandi i vostri negozi?

Angelo Petitti: Circa 18/20.000 mq.

Greenline: Vendete solo piante? Quanto incidono nella vostra offerta?

Angelo Petitti: Vendiamo tutto ciò che riguarda il giardinaggio e la vita all'aria aperta. Tutto quello che serve dentro e fuori la casa. Organizziamo anche un reparto Natale

davvero imponente. I reparti dedicati ai prodotti sono diventati ogni anno sempre più grandi e sono sicuramente le aree cresciute maggiormente. Le piante hanno una capacità attrattiva nei confronti del cliente e lo invogliano a visitarci, ma negli ultimi anni le vendite sono state piuttosto stabili.

Greenline: Avete un servizio di ristorazione?

Angelo Petitti: No. Abbiamo osservato alcune esperienze di garden center in Inghilterra e abbiamo cercato di replicarle da noi, ma il test non ha dato buoni risultati: il cliente americano ha abitudini differenti.

Greenline: Come sta andando il mercato statunitense del giardinaggio?

Angelo Petitti: Adesso finalmente sta andando bene. Abbiamo avuto anche noi la crisi ma, specialmente per il 2018, ci sono grandi aspettative e una forte richiesta. Ce ne rendiamo conto perché, vendendo all'ingrosso, in questi primi mesi dell'anno stiamo registrando un importante aumento delle vendite rispetto al 2017.



Angelo Petitti insieme al figlio Aj Petitti, presidente operativo di Petitti Garden Center.

Greenline: A Myplant & Garden ha ricevuto un premio alla carriera per l'attività che è riuscito a costruire. Cosa ne pensa?

Angelo Petitti: Per me è stato un onore ricevere questo premio in Italia. La passione per il mio paese è sempre stata viva per me e ogni anno sono felice di tornarci con tutta la famiglia.

www.petittigardencent.com

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DALLE FORMICHE

Copyr ti offre prodotti, anche a base di Piretro, per ogni esigenza specifica.

Adatti per la casa, il giardino e le aree esterne.



Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - www.copyrgiardinaggio.it

Sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Pubblicità sanitaria autorizzata dal Ministero della Salute il 28/02/2017.

nei migliori punti vendita

Il giardinaggio italiano si è riunito a **GaMe**



I top manager del giardinaggio italiano si sono incontrati dal 21 al 23 febbraio a GaMe Gardening Meeting, la *tre*giorni di formazione e informazione organizzata da Greenline in collaborazione con Myplant & Garden.

Sono stati più di 1.500 i partecipanti ai 12 eventi in programma a **GaMe Gardening Meeting**, in particolare 4 convegni e 8 workshop, che si sono svolti all'interno del padiglione 12 della Fiera di Milano-Rho, terzo spazio dedicato da quest'anno a **Myplant & Garden** oltre ai due consueti padiglioni.

Dal bonus verde al garden del futuro

Grande successo per il convegno dedicato al bonus verde e alle opportunità della filiera florovivaistica, organizzato in collaborazione con **Assofloro Lombardia**, con più di 400 partecipanti e una segna-

lazione anche dal TG5. Altrettanto partecipata la tavola rotonda incentrata sull'analisi dell'andamento del mercato del giardinaggio italiano nel 2017, con la partecipazione di **Ivano Garavaglia** di **Gfk**, **Massimo Polato** di **Leroy Merlin Italia**, **Wolfgang Hofer** di **Tuttogiardino**, **Andrea Santambrogio** di **Garden Team** e **Andrea Degl'Innocenti** di **ManoMano**, incalzati da **Giulia Arigoni** di **Diyandgarden** in veste di moderatrice. Molto dibattuto anche il convegno dedicato agli agrofarmaci e ai substrati del futuro e in particolare alle nuove normative, grazie alla partecipazione di **Daria Orfeo** di **Aipsa**, **Alice Parasecolo** di **Federchimica Agrofarma** e **Patrizia**

Zaccheo, ricercatrice dell'**Università degli Studi di Milano** e coordinatrice del comitato tecnico di **Aipsa**. Grande interesse anche per lo speech di **John Stanley**, il guru mondiale dei centri giardinaggio venuto dall'Australia appositamente per **GaMe**, che come al solito ha fornito numerosi spunti di riflessione agli spettatori.

Il digital marketing al centro degli workshop

Gli 8 workshop, organizzati in una sala più contenuta, hanno raccolto un pubblico qualificato visto i temi molto specifici trattati: l'utilizzo di Facebook e di Google per i punti vendita curato da **The Vortex**, l'impiego dell'*information technology* nel negozio grazie all'utilizzo di **beacon**, sensori e telecamere con **Dialogica** e l'analisi della logistica nel "garden center digitale" di **Rp Soft**. Molto seguiti anche i due appuntamenti dedicati alla gestione dei centri giardinaggio curati da **Paolo Montagnini** e l'incontro con **Euromonitor International** che, analizzando i mercati europei emergenti, aveva l'obiettivo di fornire indicazione alle industrie *made in Italy* per incrementare le esportazioni.

Un momento del convegno tenuto da John Stanley



HOZELOCK

Gardening for life

NUOVO



"La qualità'
di hozelock
al servizio di un
tubo
estensibile"



SUPERHOZE

Estensibile: fino a 3 volte la sua lunghezza

Affidabile: connessione di sicurezza, non si attorciglia

Facile: rimessaggio ottimizzato, leggero

Sicuro: raccordi e connettori garantiti senza perdite



Sviluppato in tessuto di
resistente poliestere

Interno in caucciù
naturale

Raccordi affidabili

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

I giardinieri diventano **professionisti:** ecco i nuovi standard professionali

È stato finalmente firmato l'accordo in Conferenza Stato Regioni che definisce lo standard professionale e formativo minimo per effettuare la manutenzione del verde. Ecco di cosa si tratta.



D'ora in poi chi cura le piante e i giardini dovrà avere un attestato d'idoneità che certifichi le sue capacità come manutentore del verde. Il 22 febbraio è stato firmato l'accordo in **Conferenza Stato Regioni** relativo alla **definizione dello standard professionale e formativo per l'attività di manutentore del verde**. Si tratta di un provvedimento conseguente all'art. 12 comma 2 della legge 154 del 2016: il cosiddetto *Collegato Agricoltura* sanciva infatti – per la prima volta in Italia – che le “attività di costruzione, sistema

e manutenzione del verde pubblico o privato, affidate a terzi,” possono essere effettuate esclusivamente da imprese specializzate, iscritte al **Registro Ufficiale dei Produttori (Rup)**, o da iscritti al **Registro delle Imprese** “che abbiano conseguito un **attestato di idoneità che accerti il possesso di adeguate competenze**”. Una legge importante, perché per la prima volta sancisce che gli interventi di manutenzione del verde devono essere svolti esclusivamente da professionisti di qualità accertata. Non quindi dagli spazzini dei full service condominiali o da

pensionati e dopolavoristi improvvisati.

Mancava però un importante tassello, cioè cosa sia “un attestato di idoneità che accerti il possesso di adeguate competenze”, poiché fino a oggi nessuna Regione rilascia attestati di questo tipo. Per evitare che ogni Regione adottasse un proprio regolamento, magari generando imparzialità tra regioni confinanti, la **Conferenza Stato Regioni** ha adottato un regolamento unico a livello nazionale. Una buona notizia quindi, anche se abbiamo dovuto aspettarla un anno e mezzo.

Le linee principali dell'accordo

Chi è il manutentore del verde. Viene fornita una specifica definizione del manutentore del verde, con un lungo elenco di interventi. L'accordo in particolare individua una serie di conoscenze e di abilità che i manutentori devono possedere, sia per "curare e mantenere aree verdi, parchi e giardini" sia per "costruire aree verdi, parchi e giardini". L'accordo comprende un *allegato A* che elenca tutti i requisiti in modo molto dettagliato, come per esempio la conoscenza di elementi di fitopatologia, entomologia, pedologia (studio del terreno) oppure la capacità di utilizzare tecniche di diserbo, sistemi di irrigazione e dispositivi per la protezione individuale (Dpi).

A chi è rivolto. A tutti i manutentori del verde che svolgono la loro attività nelle "cooperative di manutenzione di aree verdi, punti vendita di settore, garden center, imprese specifiche di realizzazione e manutenzione di aree verdi".

Chi fa la formazione. I corsi di for-

mazione per la qualifica di *Manutentore del verde* saranno erogati dalle Regioni e dalle Province autonome direttamente o attraverso soggetti accreditati.

Quanto dura il corso? Il corso ha una durata minima di 180 ore, di cui almeno 60 di attività pratiche. La struttura dei corsi e l'organizzazione delle materie è dettagliata nell'*allegato B* dell'accordo. Il corso terminerà con un esame, a cui sarà ammesso solo chi ha frequentato almeno l'80% delle ore complessive, sia per la parte didattica sia per la parte pratica.

Requisiti di ammissione. Fondamentalmente sono stati individuati 2 requisiti: la maggiore età e il possesso di un diploma di scuola secondaria di primo grado. Per gli stranieri è indispensabile una buona conoscenza della lingua italiana orale e scritta, che verrà verificata attraverso un test di ingresso dal soggetto formatore.

Chi è esentato. Fatta salva la maggiore età, ci sono 9 categorie esentate dall'obbligo di frequenza del percorso formativo e dal relativo esame.

1. Chi è in possesso di una qualificazione professionale regionale riconducibile alle Aree di Attività (Ada) del Quadro Nazionale delle Qualificazioni Regionali (Qnqr). In particolare l'Ada 1.242.806 *Cura e manutenzione di aree verdi, parchi e giardini* e l'Ada 1.242.805 *Costruzione di aree verdi, parchi e giardini*.
2. Chi è in possesso di laurea, anche triennale, nelle discipline agrarie e forestali, ambientali e naturalistiche.



Scarica l'Accordo con gli allegati fotografando il codice Qr, oppure a questo link: <https://goo.gl/psT8Km>

3. Chi è in possesso di master post-universitario in temi legati alla gestione del verde e/o del paesaggio.
4. Chi è in possesso di un diploma di istruzione superiore di durata quinquennale in materia agraria e forestale.
5. Chi è iscritto agli ordini e collegi professionali del settore agrario e forestale.
6. Chi è in possesso di una qualificazione pubblica di livello minimo 4 Eqf riconducibile alle Ada del Qnqr.
7. Chi è in possesso di qualifica di operatore agricolo e di diploma di tecnico agricolo, rilasciati a seguito della frequenza dei percorsi di Istruzione e Formazione Professionale (IeFP).
8. Nelle imprese già iscritte, alla data di entrata in vigore della legge 154 del 28 luglio 2016, al Registro delle Imprese della Cciaa (cod Ateco 81.30.00), anche come codice secondario, sono esentati: il titolare, il socio con partecipazione di puro lavoro, il coadiuvante, il dipendente e il collaboratore familiare dell'impresa. Queste figure devono però dimostrare un'esperienza almeno biennale (maturata entro il febbraio 2018), attraverso una specifica documentazione da presentare agli organismi preposti all'iscrizione al Registro delle Imprese della Cciaa o agli Albi delle imprese artigiane. La richiesta deve essere presentata entro 24 mesi dal 22 febbraio 2018.
9. Chi ha acquisito la qualificazione professionale regionale ai sensi dell'Accordo in Conferenza delle Regioni dell'8 giugno 2017, fino alla data del nuovo accordo, cioè il 22 febbraio 2018.



Ringraziamo per le immagini Assofloro Lombardia

BUYER POINT

15° EDIZIONE – 8-9 MAGGIO 2018 – EAST END STUDIOS – MILANO

Sono aperte
le iscrizioni!



Iscriviti gratuitamente
e chiedi gli appuntamenti
con i TOP BUYER!

I **BUYER ITALIANI** CHE HANNO GIA' CONFERMATO LA PARTECIPAZIONE AGLI SPEED DATE DI **BUYER POINT 2018**:

AGRICOLA
AMAZON
AOSOM
ASTORI
AXEL GROUP
BIGMAT
BRICO BRAVO
BRICO IO
BRICO ITALIA
BRICO OK
BRICOCASA DEODATO
BRICOFER
BRICOLIFE
BRIGROS
CASCINO (AXEL)
CDF CONSORZIO DISTRIBUTORI
FERRAMENTA
CHIAVENATO (AXEL)
CORRADINI LUIGI (GIEFFE)
DALANI HOME AND LIVING
DFL LAMURA (GIEFFE)

EBAY
EUROGROSS (GIEFFE)
EVOLUZIONE BRICO
FABIO.PRO
FABRIZIO OVIDIO (GIEFFE)
FDT GROUP
FERRAMENTA CIMA
FERRAMENTA DEODATO
FERRAMENTA SALVATORE (AXEL)
FERRARI DISTRIBUZIONE (CDF)
FER-UTENSIL (AXEL)
FRANZINELLI (GIEFFE)
FRASCHETTI
FRATELLI MOLLO
FRATELLI VITALE
FRATELLI ZANGRILLO (AXEL)
GARDEN TEAM
GIARDINIA
GIARDINERIA
GIASTA
GIEFFE GROUP

GRUPPO MADE
IVM (AXEL)
LA FERRAMENTA
MACHIERALDO (CDF)
MALFATTI & TACCHINI (GIEFFE)
MANOMANO
MISTER WORKER
OTTIMAX
PERAGA GARDEN CENTER
PERRONE (GIEFFE)
QVC
RAFFAELE (GIEFFE)
RODESCHINI
SELF
TUTTOGIARDINO
VIANELLO (CDF)
VIRIDEX (GIEFFE)
WORKSHOP

I **BUYER ESTERI** CHE HANNO GIA' CONFERMATO LA PARTECIPAZIONE AGLI SPEED DATE DI **BUYER POINT 2018**:

AGRICOM – BOSNIA
AMAZON – SPAGNA
ASTON – ROMANIA
BASTA – IRLANDA
BAUHAUS - GERMANIA
BRICO SA – SVIZZERA
BROOKS – IRLANDA
CARREFOUR - ROMANIA
DAXI CLEANING – ROMANIA
EMAG - ROMANIA
EVOMAG – ROMANIA
FLASH LIGHTING – ROMANIA

FLORA – CROAZIA
GLOBAL NETWORK – ROMANIA
GRAFTON – IRLANDA
GREEN PROJECT – ROMANIA
HOME DEPOT - USA
KCR BUILDERS PROVIDERS - IRLANDA
NEA KAISA - ROMANIA
LAYDEX – IRLANDA
MAM BRICOLAJ – ROMANIA
McMAHONS BUILDERS PROVIDERS - IRLANDA
NIOCLAS PO CONCHUBHAIR TEO - IRLANDA
NOVONIR – ROMANIA

PEVEC – CROAZIA
PROGREEN – ROMANIA
RAWLPLUG - UK
TEMAD - ROMANIA
TOPLINE – IRLANDA
TOPLINE O'CONNORS – IRLANDA
TVOY DOM – RUSSIA
VELETEX – MONTENEGRO

Golden Sponsor

www.buyerpoint.it

alfer[®]
aluminium



extrema

KÄRCHER

MA + FRA
i cosmetici per la vostra auto

odibi
ANTINFORTUNISTICA

Sponsor Tecnico

Palletways
We Deliver

LE AZIENDE **ESPOSITRICI** CHE HANNO GIA' ADERITO A **BUYER POINT 2018**:

ACTIVA
ALFER
ANNOVI REVERBERI
ARCANSAS
AREF
AREXONS
ARTPLAST
BERNI GROUP
BIG DISTRIBUTION
BLIST
BOLDRIN GROUP
BONFANTE
BOTTARI
BRILONER
C.A.G. CHEMICAL
CAMINETTI MONTEGRAPPA
CLABER
COLORTAP
COLZANI
COMFERUT
COMPATECH
COSMET
CQFD
DAB PUMPS
DECA
DI.BI. PORTE BLINDATE
DIADORA UTILITY
DL RADIATORS
DOBROPLAST
EKOMMERCE
ELECTRALINE 3PMARK
EPOCA
EURO3PLAST
EUROEQUIPE
EXTREMA
FABO

FARMET NEW
FASB LINEA 2
FITT
FLORA COMO
FORNACI CALCE GRIGOLIN
FRATELLI CARILLO
GARTENPRO
GAV
GIMAP
GIOVANNI BOTTIGELLI
GRIMA
GUTTA ITALIA
HITACHI FERCAD POWER TOOLS
HOZELOCK
IL CEPPO INDUSTRIA LEGNO
IPIERRE SYSTEM
IRON MINT
ITAL-AGRO
KAERCHER
KIMONO
KRINO
LAVORWASH
LMI IMPORTAZIONI
LOSA LEGNAMI
LOTTO SPORT
LU.FRA
MA-FRA
MAPI
MATRIX
MESSE FRANKFURT – TENDENCE
METALPLUS
MONGARDI
NORTENE
NICOLI
ODIBI'
OFFICINE PIAZZA - HANDY

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
ORVITAL
PALLETWAYS
PENGO
PENNELLI CINGHIALE
POLIPLAST
PRCI
PROXE
PVG ITALY
RAIN
RAYS
RIBIMEX
ROMEO MAESTRI
RR ITALIA
SA.VI.CHEM
SAVE FUMISTERIA
SBM LIFE SCIENCE
SEMENTI DOTTO
SIBRAND
SO.DI.FER
STOF
SWISSINNO SOLUTIONS
TAVOLA
TECFI
TELWIN
TRE EMME – GEKO
U GROUP
VALEX
VERDEMAX
VIGORPLANT
NORTENE
VOLPATO
WARMSET
WENKO
ZIPPO ITALIA



BUYER POINT 2018 sarà caratterizzato dal **FOCUS IRLANDA** grazie all'accordo di collaborazione con **HAI - HARDWARE ASSOCIATION IRELAND**, l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di ferramenta, DIY ed edilizia.

Efficienza energetica: come **risparmiare** e **rispettare** l'ambiente



Entro il 2019 molte imprese dovranno eseguire la diagnosi quadriennale di efficienza energetica, un obbligo introdotto nel 2014. Ecco come trasformare un'imposizione in un'opportunità per risparmiare. Ne abbiamo parlato con Mirella Dagna, AD di Aura Energy, una Energy Service Company (Esco) specializzata nel fornire servizi integrati alle imprese per l'efficientamento energetico.

Sta arrivando una scadenza importante per numerose imprese italiane, ma molte sono poco informate. Stiamo alludendo **all'obbligo di eseguire una diagnosi di efficienza energetica ogni 4 anni a partire dal 5 dicembre 2015**. È contenuto nel Decreto Legislativo nr 102 del 4 luglio 2014, realizzato in recepimento della Direttiva europea 2012/27/UE dedicata alle misure per ridurre la dipendenza dalle im-

portazioni estere di energia, **sfruttando lo strumento dell'efficientamento energetico** e mettendo in atto azioni volte a dare stimolo all'economia.

Un provvedimento sicuramente positivo: perché spendere più soldi per l'energia, oltretutto di importazione, quando ci sono soluzioni tecnologiche per risparmiarla? Ma sono necessari anche strumenti certi per misurare questi consumi di energia in modo univoco e perciò

è stato introdotto l'obbligo di una diagnosi di efficienza energetica ogni 4 anni. L'introduzione di un sistema di monitoraggio del consumo energetico dei singoli processi aziendali consente di avere dati oggettivi che permettono di "intervenire dove è necessario" e di conoscere il risultato di ciò che viene realizzato.

Per aiutare le imprese ad affrontare questo salto di qualità sono stati stanziati molti fondi: solo il gover-

no italiano ha stanziato centinaia di milioni di euro e ha rafforzato i **Titoli di Efficienza Energetica**, i cosiddetti *Certificati Bianchi*. Al punto che le imprese possono introdurre soluzioni di efficientamento energetico praticamente a costo zero.

Quali imprese sono obbligate? Il Dlgs 102/2014 introduce il sistema di monitoraggio obbligatorio per le **grandi aziende** e le **aziende energivore**.

Sono **grandi imprese** quelle che hanno più di 250 dipendenti o un fatturato superiore ai 50 milioni di euro. Sono invece definite **imprese energivore** quelle che nel corso di un anno vedono la concomitanza di due condizioni: l'uso di almeno 2,4 GWh di energia elettrica o 2,4 GWh di energia diversa dall'elettricità; i costi energetici non devono superare il 3% del fatturato.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Mirella Dagna**, ad di **Aura Energy**, una *Energy Service Company* (Esco) specializzata nel fornire servizi integrati alle imprese per l'efficientamento energetico.

Non è un costo ma un'opportunità per risparmiare

Greenline: Gli obblighi non sono mai amati, ma lo scopo della normativa è lodevole?

Mirella Dagna: Un aspetto importante che dobbiamo sottolineare è che le aziende non devono vedere la diagnosi come un obbligo, ma **come un processo virtuoso**. L'analisi dei consumi aziendali con i costi a essa associati consente di individuare le misure atte al loro contenimento e, aspetto non trascurabile, contribuisce alla riduzione delle emissioni nocive in atmosfera. Per usare un luogo comune: **l'ottimizzazione dei consumi energetici fa bene all'azienda e fa bene al pianeta**.

L'efficientamento energetico, fortunatamente, sta diventando un fenomeno sempre più diffuso nelle aziende (anche commerciali) per i vantaggi che ne derivano. Consente infatti di analizzare il fabbisogno energetico dell'azienda legato all'utilizzo dell'edificio (consumo/costo per riscaldamento, raffrescamen-

to, acqua calda sanitaria, ecc.) e al processo produttivo (consumo/costo dell'energia su singola linea di prodotto o su singola lavorazione) e di operare interventi di tipo organizzativo, gestionale e/o strutturale per ridurre la spesa e massimizzare il risultato.

Greenline: Ogni impresa/negozio ha però esigenze e possibilità differenti: è necessario un "abito su misura"?

Mirella Dagna: Sì, perché ogni situazione è un caso a sé! Ogni garden center, azienda o attività ha le sue specificità legate al prodotto che realizza o commercializza o tiene a stock, alla zona in cui opera, agli orari di apertura, al tipo di struttura che lo compone (edifici in muratura, serre, aree all'aperto, ecc.), al numero di persone dedicate. Se vogliamo realizzare attività che servono al caso specifico dobbiamo analizzare il *caso specifico*.

Greenline: Come opera una Esco?

Mirella Dagna: L'attività della Esco si può schematizzare in 6 punti:

gutta
garden
YOUR GREEN LIFE

IL PRATO BELLO E FACILE

MORBIDO. PRATICO. RESISTENTE.

Scopri la nostra linea di prati sintetici e di ultima generazione

Prodotti con la massima qualità e disponibili in varie altezze e misure

Facili da posare, realistici al 100% e con una garanzia di almeno 5 anni

Gutta Italia s.r.l. | Via delle Industrie,4 - 24040 Filago (BG)
Tel.: +39 035 4991911 - Fax.: +39 035 4991919
www.gutta.com - info@gutta.com



1. Analisi energetica e diagnosi multidisciplinare. Consente di definire come e quanta energia consuma l'azienda per singolo processo aziendale.

2. Proposta di interventi fattibili e analisi costi/benefici. Questo processo è molto importante perché consente di poter scegliere se e come intervenire avendo chiaro il quadro completo delle soluzioni possibili e, soprattutto, quali saranno i risultati dopo l'intervento. L'analisi dei benefici comprende anche la ricerca/valutazione degli incentivi che vengono erogati a fronte del singolo intervento (*Conto Termico 2.0, Certificati Bianchi, fondi strutturali, detrazioni fiscali, superammortamento, iperammortamento, ecc.*)

3. Scelta dell'intervento più adeguato. Presentazione dei risultati con tutte le informazioni degli interventi e quando collocarli nel tempo.

4. Realizzazione dell'intervento.

5. Monitoraggio. È fondamentale per poter valutare l'effetto dell'intervento realizzato e mantenere i risultati nel tempo.

6. Contratto di risparmio garantito. Con contratti specifici, denominati *Energy Performance Contract* (Epc), la Esco si impegna a garantire anche dal punto vista economico i risultati degli interventi proposti. Talvolta la remunerazione della Esco è proprio legata al risparmio energetico che l'intervento riesce a realizzare.

Investimento a costo zero

Greenline: L'efficiamento energetico permetterà risparmi futuri ma richiede investimenti...

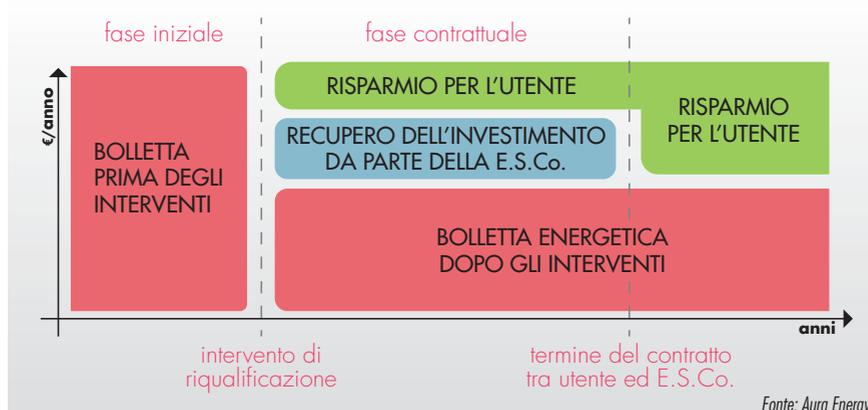
Mirella Dagna: L'efficiamento energetico richiede investimenti ma, generando vantaggi misurabili, essi possono essere contrattualizzati. Le Esco si impegnano al risultato mediante specifici contratti di rendimento energetico.

Il contratto di rendimento energetico (Epc) è il contratto con il quale la Esco si obbliga al compimento - con propri mezzi finanziari o con mezzi finanziari di terzi soggetti - degli interventi di riqualificazione proposti, verso un corrispettivo correlato all'entità dei risparmi energetici ottenuti in esito all'efficiamento del sistema.

L'Epc è caratterizzato da una cooperazione tra il cliente e la Esco per il conseguimento del risultato: la Esco si obbliga al conseguimento del risparmio energetico, il cliente, da parte sua, è chiamato

ENERGY PERFORMANCE CONTRACT: COME FUNZIONA

Gli Energy Performance Contract (Epc) comprendono tutto il ciclo di vita dell'intervento. Il risparmio generato viene utilizzato per effettuare interventi di efficientamento. Al termine del contratto l'impresa avrà per sé i vantaggi economici.



a osservare determinate norme di comportamento, preventivamente determinate.

Greenline: Quanto durano i contratti Epc?

Mirella Dagna: La durata del contratto Epc dipende dal tipo di intervento. Nella prima fase il cliente impiega il risparmio e/o gli incentivi a esso legati per sostenere l'intervento, successivamente il cliente potrà beneficiare di tutti i risparmi.

Greenline: Cosa sono i Certificati Bianchi?

Mirella Dagna: I *Certificati Bianchi* o *Titoli di Efficienza Energetica* (Tee) sono titoli negoziabili che certificano i risparmi energetici conseguiti negli usi finali di energia, realizzando interventi di incremento dell'efficienza energetica.

Per ogni Tep (Tonnellata Equivalente di Petrolio) di risparmio conseguito grazie alla realizzazione dell'intervento di efficienza energetica, viene riconosciuto un *Certificato* per tutta la sua vita utile stabilita dalla normativa per ogni tipologia di progetto (da 3 a 10 anni). I *Certificati Bianchi* vengono ceduti, ovvero scambiati sulla piattaforma di mercato gestita dal Gestore Mercati Energetici (Gme) o attraverso contrattazioni bilaterali con soggetto terzo.

Greenline: E cos'è il Conto Termico?

Mirella Dagna: Con il **Conto Termico** è possibile riqualificare i propri edifici e migliorarne le prestazioni energetiche. Il Conto Termico incentiva interventi per l'incremento dell'efficienza. I beneficiari sono principalmente le pubbliche amministrazioni, ma anche imprese e privati, che potranno accedere a fondi per 900 milioni di euro annui, di cui 200 destinati alle pubbliche amministrazioni.

Gli incentivi sono **regolati** da con-

tratti di **diritto privato** tra il Gestore Servizi Energetici (Gse) e il soggetto responsabile. Gli incentivi sono corrisposti dal Gse nella forma di rate annuali costanti della durata compresa tra **2 e 5 anni**, a seconda della tipologia di intervento e della sua dimensione, oppure in un'unica soluzione, se l'importo del beneficio complessivamente riconosciuto non supera i 5.000 euro.

Per ciascuna tipologia di intervento sono definite le spese ammissibili, ai fini del calcolo del contributo, nonché i massimali di costo e il valore dell'incentivo.

Greenline: Perché è sconsigliabile effettuare interventi "spot", ed è meglio prevedere invece un piano integrato?

Mirella Dagna: Perché effettuare un intervento "spot" senza aver definito bene il quadro completo dei consumi e dei costi energetici può portare a un risultato non corretto, ad affrontare investimenti che non servono o superiori alle necessità reali.

Faccio un esempio: se decido di acquistare un sistema che produce energia, ma non ho valutato correttamente i consumi reali, corro il rischio di approvvigionare una soluzione che produce più energia del mio reale fabbisogno, generando quindi costi di esercizio in parte evitabili. In sintesi, possiamo dire che l'approccio corretto prevede i seguenti step:

- misurazione dei consumi;
- ottimizzazione dei processi finalizzata alla riduzione dei consumi;
- autoproduzione dell'energia necessaria;
- acquisto dell'energia non autoprodotta/risparmiata.

www.auraenergy.it



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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



Agrofarmaci: in vista del decreto

Dopo anni di ritardo, il decreto sugli agrofarmaci a uso non professionale dovrebbe essere in dirittura d'arrivo. Ecco cosa prevede e cosa cambia per i rivenditori.

In occasione di **GaMe Gardening Meeting** si è svolto un convegno dedicato all'evoluzione delle normative nel mercato del giardinaggio, con la partecipazione di **Alice Parasecolo** di **Agrofarma Federchimica**. Un'ottima occasione per fare il punto sulla normativa dedicata agli agrofarmaci per uso non professionale, quindi i prodotti per hobbisti.

Come è noto, stiamo aspettando dal novembre 2015 l'approvazione di un decreto legislativo da parte del Ministero della Salute, dedicato esplicitamente agli agrofarmaci per utilizzatori non professionali (Unp) e che si preannuncia come una sciagura per questo mercato. Il Ministero della Salute ha scelto una posizione ideologica, ben oltre il principio di precauzione e con un

approccio scientificamente ingiustificato, che mette a rischio tutto il comparto. Basti considerare che saranno vietati anche i prodotti autorizzati in agricoltura biologica. Inutile parlare di tempistiche: era previsto per il 2015 ed è evidente che siamo di fronte a un ritardo. Mentre scriviamo il decreto è già stato firmato dai ministeri coinvolti ed è al vaglio della Corte dei Con-

ti, ultimo passaggio prima dell'approvazione. Quindi non dovremmo aspettare ancora molto.

Il decreto e le misure transitorie

In questo momento sono in approvazione tre documenti: il **decreto**, che definisce le regole per la gestione degli agrofarmaci a uso non professionale; un **allegato**, che definisce i criteri con cui verranno individuati i prodotti a uso non professionale; infine le **procedure per le misure transitorie**, che permetteranno lo smaltimento di prodotti attualmente stoccati nei punti vendita e nei magazzini delle industrie. **Le misure transitorie entreranno in vigore dopo 15 giorni dalla data di pubblicazione del decreto sulla Gazzetta Ufficiale.** Dureranno 24 mesi e saranno coinvolti tutti gli agrofarmaci che attualmente vengono venduti agli utilizzatori senza necessità del certificato di abilitazione (patentino). **Quindi: tutti i prodotti che oggi sono sul mer-**

Agrofarmaci: nuovi acronimi

All'interno della normativa troviamo nuove definizioni:

Unp: utilizzatore non professionale. Persona che utilizza agrofarmaci nel corso di un'attività non professionale per il trattamento di piante, ornamentali e/o edibili, non destinate alla commercializzazione.

PFnPO: prodotti da utilizzare per la difesa di piante ornamentali in ambito domestico. Sostanzialmente sostituisce la sigla Ppo (Prodotti per Piante Ornamentali) a cui eravamo abituati sino a oggi.

PFnPE: prodotti per la difesa di piante edibili e per il diserbo di aree all'interno dell'area coltivata.

cato e possono essere acquistati senza patentino saranno compresi nelle misure transitorie e si potranno vendere e utilizzare per minimo altri 2 anni.

Ma non tutti i prodotti, poiché sono previste tempistiche diverse:

- i **prodotti per le piante ornamentali di libera vendita** (Ppo) saranno provvisoriamente autorizzati **per 24 mesi**;

- i **prodotti destinati alle piante edibili avranno 2 scadenze, a seconda della taglia.** Se il prodotto

è da utilizzare con l'aggiunta in acqua in confezioni **tra i 500 e i 1.000 grammi, sarà autorizzato per 6 mesi**;

- se invece il prodotto è pronto all'uso o da utilizzare con l'aggiunta di acqua in confezioni **inferiori ai 500 grammi, sarà autorizzato provvisoriamente per 24 mesi.**

Naturalmente i tempi indicati si applicano solo agli hobbisti: dopo le scadenze potranno sempre essere venduti ai professionisti con certificato di autorizzazione (patentino).



SEMINI CERTEZZA, RACCOGLI QUALITÀ

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

HORTUS
S E M E N T I

Le scadenze non riguardano soltanto la vendita, ma anche l'uso: gli hobbisti non potranno più utilizzare questi prodotti, quindi non avrà senso farne scorta.

IL MINISTERO DELLA SALUTE HA SCELTO UNA POSIZIONE IDEOLOGICA, BEN OLTRE IL PRINCIPIO DI PRECAUZIONE E CON UN APPROCCIO SCIENTIFICAMENTE INGIUSTIFICATO, CHE METTE A RISCHIO TUTTO IL COMPARTO. BASTI CONSIDERARE CHE SARANNO VIETATI AGLI HOBBISTI ANCHE I PRODOTTI AUTORIZZATI IN AGRICOLTURA BIOLOGICA.

Cambiano le diciture sul pack

Durante il periodo transitorio, le industrie dovranno inviare al Ministero una proposta di modifica dell'etichetta, con la procedura del silenzio-assenso, e nel sito del Ministero verranno pubblicate tutte le nuove etichette, per i prodotti a uso sia hobbistico sia professionale.

La nuova etichetta conterrà anche le nuove sigle: **PFnPO** e **PFnPE**, rispettivamente per piante ornamentali e piante edibili.

I prodotti di nuova concezione, cioè quelli che usciranno dai magazzini dei produttori dopo l'entrata in vigore del decreto, avranno già la nuova etichetta. **I prodotti invece presenti nei punti vendita potranno essere venduti, attraverso dei facsimili di etichetta.**

Poiché la procedura del silenzio-assenso prevede un termine di 60 giorni, **Agrofarma** ha insistito con il Ministero affinché le attività di vendita siano garantite anche in questa fase e che le autorità di controllo vengano informate su questa specifica procedura.

Ricordiamo che l'etichettatura di qualsiasi prodotto fitosanitario può essere effettuata solo in siti autorizzati dal Ministero, sicuramente non nel punto vendita. Inoltre nel caso dei prodotti destinati agli utilizzatori non professionali, non è richiesta la ri-etichettatura, ma sarà sufficiente il facsimile dell'etichetta scaricabile dal sito del Ministero.

Cosa succede dopo i 24 mesi?

Tutti gli agrofarmaci dovranno essere sottoposti a un riesame per essere autorizzati definitivamente per uso non professionale. Questo riesame dovrà avvenire entro i 24

mesi e saranno sottoposti a riesame tutti i prodotti rispondenti ai criteri indicati nell'**allegato tecnico** del decreto.

Il punto è proprio questo: l'allegato tecnico prevede dei requisiti estremamente restrittivi e non giustificati da una particolare pericolosità dei prodotti, ma per un approccio esageratamente cautelativo che il Ministero della Salute ha voluto seguire. **Criteri che rischiano seriamente di mettere a repentaglio la sopravvivenza del settore.**

Agrofarma e le imprese del settore

LE MISURE TRANSITORIE ENTRERANNO IN VIGORE DOPO 15 GIORNI DALLA DATA DI PUBBLICAZIONE DEL DECRETO SULLA GAZZETTA UFFICIALE E DURERANNO 24 MESI. QUINDI: TUTTI I PRODOTTI CHE OGGI SONO SUL MERCATO E POSSONO ESSERE ACQUISTATI SENZA PATENTINO, SARANNO COMPRESI NELLE MISURE TRANSITORIE E SI POTRANNO VENDERE E UTILIZZARE PER ALTRI 2 ANNI. MA NON TUTTI I PRODOTTI...

Substrati: da Din a Uni-En

Pur con un certo ritardo, anche il mercato italiano dei substrati sta adottando il metodo europeo En, messo a punto dal Cen (Comitato Europeo di Normalizzazione) e dal TC223, il Comitato Tecnico europeo che si occupa nello specifico dei metodi di misurazione dei substrati. Il metodo EN 12580 è stato adottato dall'Uni (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) il 21 luglio 2002, in sostituzione del vecchio metodo Din 11540 ed è oggi l'unico metodo di riferimento per determinare la quantità in volume di un substrato.

Un metodo di misurazione comune è una garanzia di un sistema di valutazione oggettivo quali-quantitativo del prodotto e consente di stabilire un linguaggio univoco tra produttore, consumatore e organi di controllo europei. È bene precisare che si tratta di un parametro da dichiarare obbligatoriamente in etichetta, di primaria importanza dal punto di vista commerciale, ma non significativo ai fini della caratterizzazione qualitativa. I substrati sono infatti prodotti particolari e vengono venduti su base volumetrica: per la loro natura di prodotti "compositi", costituiti cioè da materiali solidi, liquidi (acqua in quantità variabile) e aeriformi (macro e microporosità) sono soggetti a variazioni di volume conseguenti ai passaggi che si verificano tra la produzione e il consumo, essenzialmente nelle fasi di stoccaggio e di trasporto.

Per quanto riguarda i substrati per il giardinaggio, il passaggio tra Din e En provoca delle differenze soltanto sui grandi formati: il sacco da 50 litri Din diventa 45 litri En, così come il sacco da 80 litri Din diventa 70 litri En. È importante ricordare che cambia soltanto il metodo di misura riportato sul packaging, ma la quantità e il peso dei sacchi rimarrà uguale.

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

LE SCADENZE DELLE MISURE TRANSITORIE NON RIGUARDANO SOLTANTO LA VENDITA, MA ANCHE L'USO: GLI HOBBISTI NON POTRANNO PIÙ NEANCHE UTILIZZARE QUESTI PRODOTTI, QUINDI NON AVRÀ SENSO FARNE SCORTA.

si stanno impegnando per cercare di modificare questi criteri. L'obiettivo è di evitare una selezione dei prodotti a monte, sulla base delle caratteristiche di pericolosità, ma realizzare un vero processo di valutazione del rischio, così come avviene anche per i prodotti a uso professionale. Si tratta quindi di valutare, scientificamente, il reale rischio al quale potrebbe essere esposto un utilizzatore non professionale.

Come è facile immaginare, un rischio estremamente diverso da quello di un professionista: sia per

l'estensione degli appezzamenti trattati, sia per il tempo passato dall'utilizzatore a contatto con il prodotto.

Attenzione alle norme regionali

Il ritardo del Ministero della Salute, dal 2015 a oggi, ha stimolato le Regioni a produrre normative valide solo localmente, come per esempio l'autocertificazione del cliente.

La normativa nazionale in fase di approvazione prevede solo che **il rivenditore dia le informazioni all'utilizzatore non professionale sulle corrette modalità di impiego del prodotto, sulla pericolosità e i rischi che ci potrebbero essere nell'uso del prodotto, anche attraverso della cartellonista** (prevista dalla nuova normativa) **da esporre nel punto vendita.**

L'autocertificazione non è quindi un provvedimento nazionale, ma una scelta delle Regioni. È evidente che qualsiasi Regione può fornire indicazioni specifiche ulteriori, rispetto

I PRODOTTI DI NUOVA CONCEZIONE, CIOÈ QUELLI CHE USCIRANNO DAI MAGAZZINI DEI PRODUTTORI DOPO L'ENTRATA IN VIGORE DEL DECRETO, AVRANNO UNA NUOVA ETICHETTA. I PRODOTTI INVECE PRESENTI NEI PUNTI VENDITA POTRANNO CONTINUARE A ESSERE VENDUTI, ATTRAVERSO DEI FACSIMILI DI ETICHETTA.

a quello previsto dalla normativa nazionale; ma è più logico prevedere che queste limitazioni verranno eliminate con l'entrata in vigore della nuova normativa.

www.agrofarma.federchimica.it

nutrilife flor'passi



NutriLife

Nasce la nuova linea completa di nutrimenti liquidi e granulari creata per ambienti piccoli e poco tempo a disposizione. Ideale per terrazzi e balconi

Per saperne di più chiedi al tuo agente di zona



zapi
garden
insieme
ascoltiamo
la natura

www.zapigarden.it

Numero Verde
800-015610



living

di Martina Speciani



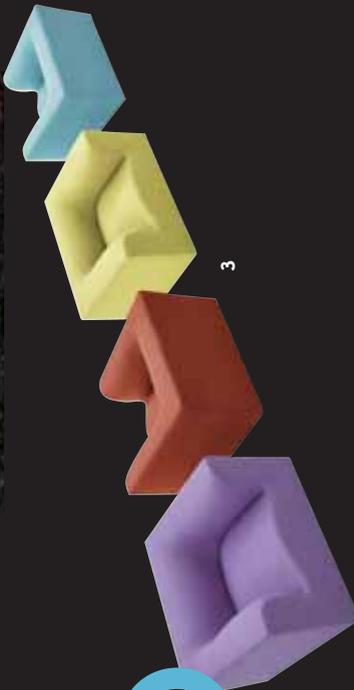
12



1



2



3



4

Primavera

pastello



11



1. **Del Fabbro** - Realizzato in legno e disponibile in ben 14 colorazioni diverse, Happy Numbers è un pratico complemento d'arredo totalmente *made in Italy* che può essere utilizzato sia come sgabello che come solida scaletta.

2. **Myyour** - Ampoule è al tempo stesso una lampada e un vaso per un singolo fiore, disponibile nella versione XL alta 205 cm, imponente, e S da 35 cm, per una presenza elegante a centro tavola.



10



9

3. **Vareschin** - Impronta è una poltrona sfoderabile dalle linee semplici ma eleganti. Grazie all'utilizzo di materiali drenanti tra seduta e scocca, l'acqua defluisce attraverso la poltrona, rendendola adatta all'utilizzo outdoor oltre che a quello indoor.

4. **Paper Lanterns UK** - Come suggerisce il nome, Paper Lanterns è specializzato nella distribuzione di lanterne realizzate in carta. Disponibili in tante forme e colori differenti, sono un'ottima idea per decorare feste all'aperto con un tocco di fantasia.

5. **Blueroom** - Questo tavolino rotondo per bambini, corredato da sgabellini dalle stesse tonalità pastello, è l'ideale per far mangiare i più piccoli insieme in giardino o farli disegnare e giocare sul terrazzo o nelle loro camerette.

6. **Geoffrey Graven** - Tandem è uno sgabello multifunzionale in legno dal design unico: il braccio ruota di 360° offrendo un comodo appoggio (per il pc, ad esempio), mentre gli utili scomparti interni sono rinforzati in alluminio per garantire stabilità.

7. **Weber** - Smoke Joe Premium Charcoal Grill è un piccolo barbecue, dal diametro di 37 cm, perfetto per una grigliata improvvisata, in giardino o sul terrazzo. Disponibile nei colori spring green, black, slate blue, crimson, black, ivory, smoke gray.

8. **Emu** - Un classico delle collezioni Emu, la sdraio Bahama ha attraversato il tempo grazie al suo design essenziale che l'ha resa un evergreen dell'arredamento outdoor per momenti di relax *en plein air*.

9. **La Siesta** - La spaziosa amaca familiare Flora Blossom è realizzata in puro cotone biologico con certificato Gots. I cordoni intrecciati a mano e le numerose corde di sospensione assicurano un'ottimale ripartizione del peso e un elevato grado di comfort.

10. **Keilbach** - La casetta per uccelli Twitter coniuga l'amore per gli animali con la passione per il design. L'accogliente interno in legno non è a diretto contatto con la copertura in acciaio inox, in modo da consentire un adeguato ricambio d'aria.

11. **Euro3plast** - La gamma Khilia è caratterizzata da un design minimale, come dimostrano i vasi Etria, contraddistinti da linee pure e semplici e da forme pulite. Perfetti per arredare con armonia ed eleganza la casa, il terrazzo o il giardino.

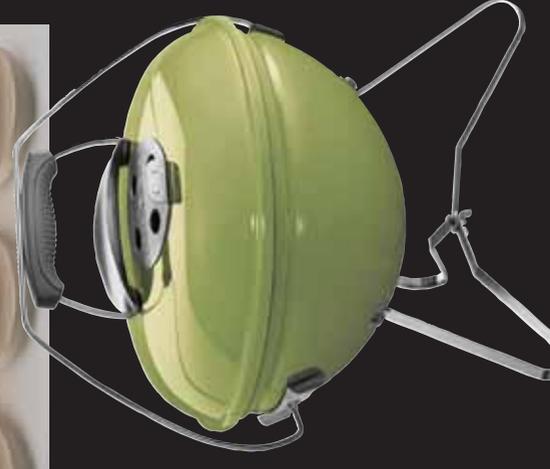
12. **Bama** - Per affrontare il tradizionale cambio di stagione di armadi e cassette, Bama ci viene in aiuto con una linea di contenitori capienti, in varie dimensioni e colori, perfetti per ottimizzare lo spazio in casa mantenendo l'ordine.



5



6



7



8

Innovazione in stile italiano



di John Stanley



Le aziende devono rinnovarsi per non morire e spesso la difficoltà maggiore consiste nel presentare idee nuove e innovative. Questo è proprio uno dei motivi principali per cui amo così tanto viaggiare: la possibilità di entrare in contatto con idee originali, nuove modalità di affrontare le sfide e punti di vista inesplorati.

L'eccellenza italiana

L'Italia è sempre stata famosa per la sua capacità innovatrice in svariati e diversificati campi del mondo del retail e della produzione. A riprova di questa tradizione, posso dire che **Myplant & Garden**, svoltasi a Milano lo scorso febbraio, è stata una delle fiere di giardinaggio più innovative che io abbia visitato da diverso tempo a questa parte. Ho potuto constatare che l'Italia sta venendo alla ribalta con nuove modalità innovative per destare l'interesse dei consumatori nel settore del giardinaggio. Molti degli espositori che ho incontrato si trovano sulla stessa lunghezza d'onda dei consumatori *millennial* e stanno sviluppando dei prodotti *ad hoc* per attirare questo

Giunto in Italia per partecipare come relatore a GaMe Gardening Meeting, John Stanley ha visitato Myplant & Garden con grande entusiasmo, constatando che tra le aziende del settore abbondano le idee originali e gli spunti interessanti.

target di clientela nei centri giardinaggio. Non tutti i prodotti in mostra erano di origine italiana, dato che c'erano molti espositori provenienti da altri paesi europei, ma questo ha reso l'evento una piattaforma veramente internazionale per lo scambio di idee, modelli ed esperienze.

Attirare i bambini

I bambini sono i potenziali giardinieri del futuro e, per farli appassionare a questo settore, dobbiamo entrare in connessione con loro attraverso le piante. Considerando che un punto fermo della formazione dei più piccoli è la loro interazione con i genitori e con i nonni, sono rimasto molto

affascinato dall'idea dell'azienda olandese **Plentyplants** e della **fondazione Felini** di coinvolgere i bambini e le piante nella celebrazione della Festa dei nonni, che si celebra in giorni differenti in diverse parti del mondo e in Italia il 2 ottobre. Per attirare l'attenzione dei più piccoli, e non solo, l'azienda ha ideato "Paint your plants" (dipingi le tue piante, *ndt*). La confezione è costituita da una pianta grassa, un pennello e della vernice. Il bambino può quindi dipingere la pianta con i colori che preferisce e regalarla proprio in occasione della Festa dei nonni. Ciò che ha attirato la mia attenzione verso questo concetto è che si tratta di un'ottima attività che si sareb-

Funni

Colonna Portavasi



art.5100



Indicatore di livello d'acqua.



Robuste ruote girevoli.



Fabbrica articoli per il giardino dal 1962

www.agrati.net

Made in Italy





Una composizione curata e originale di piante grasse è un articolo perfetto per un cosiddetto "acquisto d'impulso".

be potuta sviluppare all'interno dei garden center per attirare sia clienti nuovi che quelli già fidelizzati.

Capisco che gli orticoltori possano rimanere turbati dall'idea di dipingere le piante, ma le piante verniciate e pitturate hanno dimostrato di essere articoli molto popolari da diversi anni, specialmente nella stagione autunnale in Europa. Quest'idea rappresenta soltanto un ulteriore passo in avanti all'interno del processo di coinvolgimento di un certo tipo di cliente, in questo caso i bambini e i loro genitori.

Attrarre i millennial

I clienti *millennial* spesso non sono alla ricerca di piante da interni, ma cercano delle piante che depurino l'aria. Ecco perché il mio interesse è stato attirato da un'azienda che è riuscita a individuare le esigenze di un consumatore target. Le piante vendute con il marchio **Air So Pure**, infatti, forniscono una lettura dei livelli di ossigeno e consigliano la quantità di piante che il cliente dovrebbe tenere in una stanza. La ricerca di base è disponibile da parecchi anni, ma pochi fornitori hanno saputo prendere spunto da questa iniziativa.

L'impulso vende

Una volta che un cliente si trova in un centro giardinaggio, il merchandising "intelligente" e il packaging accattivante di piante e accessori possono generare numerose cosiddette "vendite di impulso". La mag-



La confezione di Paint your plants, per avvicinare i più piccoli al mondo delle piante.



Le vendite d'impulso possono essere favorite da azioni semplici, come ricordare al cliente qual è il colore "dell'anno" e offrirgli prodotti della stessa tonalità.

gior parte delle piante viene venduta proprio così e diversi fornitori presenti in fiera hanno presentato ottimi sistemi per sviluppare *confezioni d'impulso*. L'impulso può essere influenzato da idee inaspettatamente semplici, come comunicare al cliente qual è il colore di moda quest'anno e poi proporgli piante e accessori della stessa tonalità.

Un altro esempio di *confezioni d'impulso* che ho visto tra gli stand della Fiera sono piccoli giardini e compo-



I creatori di Air So Pure hanno saputo ideare un marchio che soddisfi le esigenze specifiche di un dato target di consumatori, in questo caso i millennial.



Un esempio di merchandising originale, che gioca con il nome della varietà del fiore in vendita ("pink kisses", baci rosa).

sizioni di piante grasse: rappresentano un trend che esiste ormai da un po' e che sicuramente continuerà per tutto l'anno.

Myplant & Garden si tiene ogni febbraio a Milano e, in base a quanto ho avuto modo di vedere quest'anno, suggerisco di appuntarla nel vostro calendario delle fiere dell'anno prossimo.

www.johnstanley.com.au



WWW.HUFIRMA.COM

Hufirma[®]

La qualità sempre al lavoro

Ottimizzare la logistica per l'e-commerce

 BricoBravo



di Alessandro Samà

Una volta definito un catalogo digitale dettagliato, un'impresa orientata all'e-commerce deve **strutturare un processo logistico** che consenta di gestire al meglio lo stoccaggio degli articoli ed evadere gli ordini efficacemente, nel minor tempo possibile.

Credo che molte aziende guardino ancora alla logistica come a un mero magazzino. In questo articolo vedremo invece il suo ruolo strategico, fondamentale anche nella gestione della relazione con il cliente.

Facciamo un passo indietro. La logistica comprende tutte quelle operazioni connesse all'approvvigionamento, alla destinazione e allo stoccaggio di materiali e prodotti, ma c'è anche una grande componente - tecnologica per semplificare i processi e umana per il coordinamento delle attività - che non può essere sottovalutata. Nel processo logistico, inoltre, non possiamo trascurare che oggi è necessario poter evadere non solo grandi quantità ma anche il singolo prodotto, passando così da una logica rivolta al bancale ad una logica rivolta al singolo pezzo. Una volta organizzato il magazzino con **una certa quantità per articolo**, è necessario **organizzare al meglio i prodotti a seconda del-**

lo spazio a disposizione, in modo che sia facile movimentarli, e affidarsi a un **servizio di corriere** che garantisca una consegna tracciabile e veloce.

Il software

Per gestire gli ordini consiglio di dotarsi di **un software professionale in grado di integrarsi con tutti i canali di vendita, online e offline**, che consenta *in primis* di catalogare i prodotti, valutarne la disponibilità nei vari centri di spedizione e analizzare lo status di ogni ordine, resi compresi.

Ma dov'è la relazione con il cliente in tutto questo? Un processo efficiente si riflette sulla reputazione dell'azienda, costituita principalmente dalla percezione che ne hanno gli utenti. Concretamente, è proprio dal centro logistico che parte il prodotto, è lì che rientra se danneggiato ed è lì che consolidiamo il nostro più importante punto di contatto con il cliente. Un

Il perché di questa rubrica

La società sta cambiando rapidamente e con essa le modalità di acquisto; una nuova forza economica sta ridisegnando il volto del commercio e le abitudini delle persone: l'e-commerce e la digitalizzazione del business.

Questa rubrica si rivolge ai responsabili marketing, business manager, ma anche imprenditori che, per la prima volta, vogliono affacciarsi al mondo del commercio online con gli strumenti giusti.

Alessandro Samà, e-commerce manager di successo di **BricoBravo**, illustrerà come si struttura un e-commerce

dal punto di vista tecnico e come si sviluppa un piano di comunicazione efficace, per sfruttare al massimo tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie:

- Catalogo digitale
- Logistica
- Scelta dei partner
- KPI e standard qualitativi da mantenere
- Feedback clienti
- Multicanalità
- Mercato estero

gestionale organizzato consente di integrare anche le azioni dell'*help desk* e gestire le problematiche riscontrate dal cliente. **Ritengo dunque che la logistica possa determinare il successo o meno di un e-commerce ed è assolutamente il centro nevralgico di ogni negozio online**, in grado di determinare la velocità nella risposta che diamo al cliente, l'evasione dell'ordine, lo stato di assistenza, la disponibilità della merce e i servizi offerti.

Il packaging

Sappiamo bene che chi compra online vuole che il prodotto acquistato arrivi intatto, senza intoppi e nel minor tempo possibile. In questo senso, anche il **packaging**, l'imballaggio, gioca un ruolo fondamentale in quanto è necessario proteggere adeguatamente la singola scatola e non più l'intero bancale. La velocità, la qualità e i servizi di consegna (ed eventuali resi) sono determinanti per le scel-

te di acquisto di almeno il 75% dei 22 milioni di e-shopper italiani, ma anche la qualità dell'imballaggio e della sua sostenibilità ambientale cominciano a essere presenti nelle priorità degli e-shopper (fonte **Netcomm**). L'utente che compra online cerca un'esperienza di acquisto fluida, ancor prima del prodotto, ed è proprio la logistica il primo tassello che innesca questo processo.

Una nuova esperienza d'acquisto

Per essere forti e competitivi sul mercato, ribadisco che **bisogna creare un commercio fondato sulla multicanalità dove i negozi fisici si fondono con quelli online per creare una nuova esperienza d'acquisto**, in grado di sfruttare tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Nei prossimi anni i servizi di ritiro cresceranno molto e saranno una leva importante per lo sviluppo dell'e-commerce. Per circa il 50% degli e-shopper la

possibilità di restituire la merce nel negozio con rimborso o poterla sostituire è una richiesta forte, ma oggi solo l'11% dei negozi lo consente (fonte **Netcomm**). Un grande gap che non dobbiamo aspettare a colmare!

Concludendo, posso dire che strutturare una logistica rivolta all'e-commerce non è affatto cosa facile ma oggi è un investimento - non solo in termini economici, ma soprattutto in termini di ricerca, tecnologie e risorse - assolutamente necessario per essere strutturati e concorrenziali.

Come nel processo logistico, gran parte delle attività aziendali devono poter contare su partner professionali che possano generare nuove opportunità di business. In un'ottica *win-win*, vedremo come creare una rete strategica di partner affidabili e qualificati.

 **BricoBravo**
www.bricobravo.com



OK!
PAD

Trasforma il tuo smartphone e tablet in un terminale palmare



iOS



Android



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

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



Il gestionale cresce con te

tel. +39 026420030



www.rpssoft.it



Un buon 2017. per il mercato dei vasi

Con quasi 300 milioni di euro di giro d'affari, il mercato dei vasi per il giardinaggio ha concluso il 2017 con una leggera crescita delle vendite. Ma aumenta l'attenzione al prezzo e la grande distribuzione ne trae vantaggio ai danni dei centri giardinaggio. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

La primavera anticipata del 2017 e l'autunno particolarmente caldo hanno stimolato l'anno scorso la domanda di prodotti per il giardinaggio. Questo effetto positivo si è fatto sentire leggermente anche nel mercato dei vasi, che chiudono il 2017 con una leggera crescita del giro d'affari: circa 173 milioni di euro *sell in*, pari a circa 294 milioni di euro con prezzi al consumo. In mancanza di analisi di mercato specifiche, abbiamo intervistato le

più importanti imprese presenti nel mercato dei vasi "consumer", per capire con loro gli andamenti e i trend emergenti.

La sostanziale stabilità del mercato si nota anche nelle risposte delle imprese, talvolta non sempre concordanti.

"Riteniamo che l'andamento delle vendite di vasi in Italia nel 2017 sia in lieve, ma costante aumento - spiega l'ufficio commerciale di **Corino Bruna** -. A seguito della richiesta sempre maggiore di cibo biologico, sempre più persone colti-

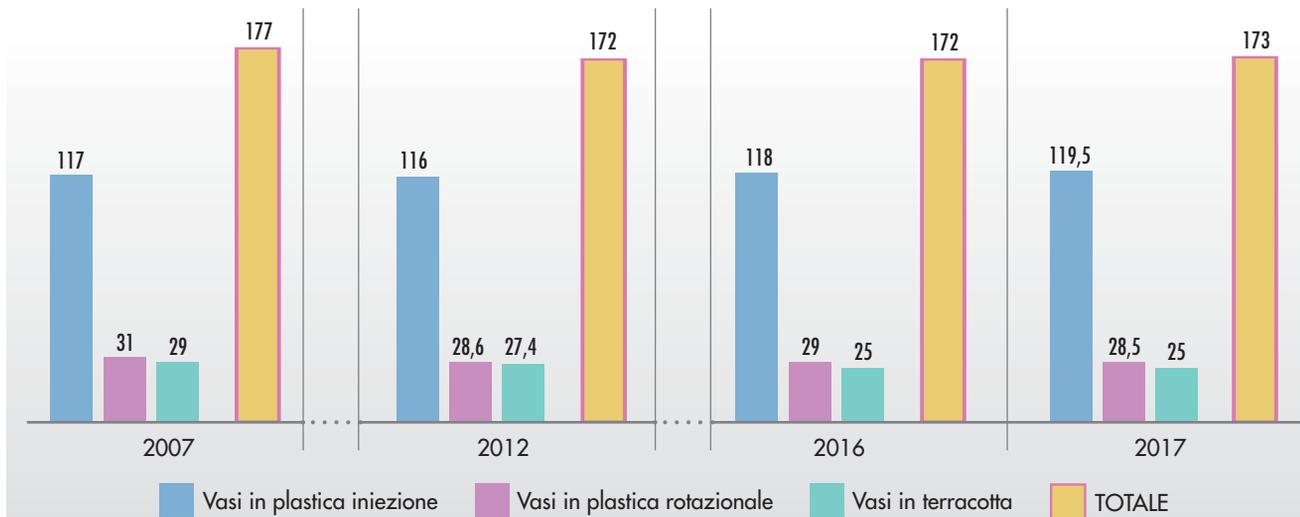
vano in casa. Il giardinaggio anche in spazi urbani sta diventando pratica normale e accettata".

"Il 2017 è stato un anno molto particolare, con un inizio stagione molto positivo per poi appiattirsi negli ultimi mesi e chiudere con un leggero incremento nel *sell in* - dice **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** -. Per quanto riguarda il *sell out* non ci risulta ci sia stato un aumento delle vendite".

"I dati di fatturato ci dicono che il mondo dei vasi è stabile nei volumi - conferma **Marco Baio**, area mana-

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)



Stima sell out 2017: 294 milioni di euro

Fonte: Greenline

ger Italy di **Teroplast** - Notiamo una corsa al ribasso sul *target price* di vendita: molti concorrenti per non perdere volumi sono disposti a scendere con le quotazioni in modo che ritengo sconsiderato”.

Per essere precisi, la leggera crescita del mercato dei vasi italiano è più dovuta ai vasi a iniezione, mentre i vasi in terracotta sono stabili e quelli rotazionali in leggera diminuzione.

“La nostra percezione è che nel 2017 ci sia stata una leggera contrazione delle vendite dei vasi rotazionali - confermano dall’ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** - dovuta principalmente alle preferenze dei buyer, che in un momento di congiuntura economica non favorevole orientano i loro acquisti verso i vasi a iniezione che sono indubbiamente più economici. Tuttavia la lieve crescita economica registrata nel nostro paese nell’ultimo anno ci rende molto fiduciosi per un’ottima stagione 2018, inclusi i vasi rotazionali”.

“A nostro avviso i vasi sono in calo, parlando di articoli prodotti con sistema rotazionale, e questo, in parte, è dovuto al fatto che i nostri interlocutori sono alla ricerca costante del prezzo - conferma anche **Pierluigi Migliorati**, amministratore di **Miplast** -. Tale situazione mette in costante competizione i vari fabbricanti generando così la guerra dei poveri, pur di mantenere i fatturati. E ovviamente i buyer di tutte le

catene distributive e il *normal trade* si rivolgono al miglior offerente”.

Come cambia il made in Italy

Il tessuto industriale italiano offre un ventaglio molto ampio di produttori, tanto che possiamo quasi affermare che il vaso sia un prodotto “made in Italy”. Sia per la tradizione storica della terracotta in Italia, sia per lo sviluppo delle prime tecnologie plastiche in Italia: a partire dal Nobel di **Natta** fino alle prime sperimentazioni della tecnica rotazionale applicato al vaso.

Eppure negli ultimi anni nell’offerta di vasi dei centri specializzati si stanno affermando in Italia dei brand esteri, spesso posizionati nella fascia alta di prezzo del mercato. Gli italiani sono esterofili e non apprezzano il *made in Italy* come invece succede all’estero? Lo abbiamo chiesto alle imprese del settore.

“Si ritiene che l’erba del vicino sia sempre più verde ed essere profeti in patria è sempre più complesso - spiega **Marco Baio** di **Teroplast** -. Ma dell’autocritica andrebbe fatta in quanto si è sempre maggiormente privilegiato il *saper fare* che il *saper presentare* il prodotto. Dall’estero vedo proposte in cui sanno fare dei prodotti di qualità, di design (per cui il *saper fare* c’è), ma li sanno soprattutto presentare e contestualizzare nei punti vendita

con dei concept accattivanti per i nostri clienti e per i clienti dei nostri clienti”.

“Manca la volontà di fare gruppo - commentano dall’ufficio vendite di **Antico Mestiere** - e di applicare strategie di mercato comuni fra chi lavora nello stesso settore per promuovere il nostro prodotto”.

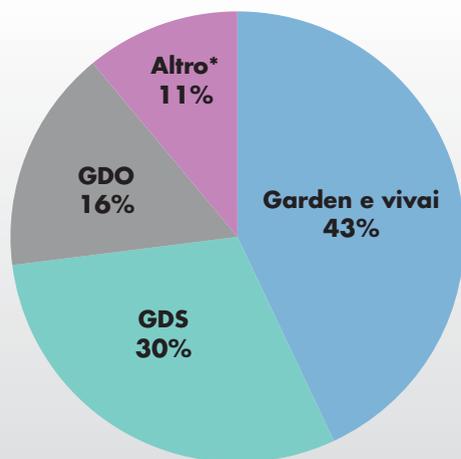
“Alcuni produttori esteri si stanno affermando in Italia, in vari livelli del mercato, incluse le fasce alte - conferma **Maurizio Reversi**, responsabile commerciale di **Serralunga** -. Pensiamo che negli ultimi anni ci siano stati meno investimenti in nuovi prodotti, lasciando spazio a produttori stranieri”.

“In Italia purtroppo, fortunatamente non all’estero, il valore del *made in Italy* non esiste - conferma **Fabio Zanardi**, sales director di **Pla-**

IL TESSUTO INDUSTRIALE ITALIANO OFFRE UN VENTAGLIO MOLTO AMPIO DI PRODUTTORI, TANTO CHE POSSIAMO QUASI AFFERMARE CHE IL VASO SIA UN PRODOTTO “MADE IN ITALY”. EPPURE NEGLI ULTIMI ANNI SI STANNO AFFERMANDO IN ITALIA DEI BRAND ESTERI, SPESSO POSIZIONATI NELLA FASCIA ALTA DI PREZZO DEL MERCATO.

VASI IN PLASTICA INIEZIONE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi iniezione 2017 per canale)

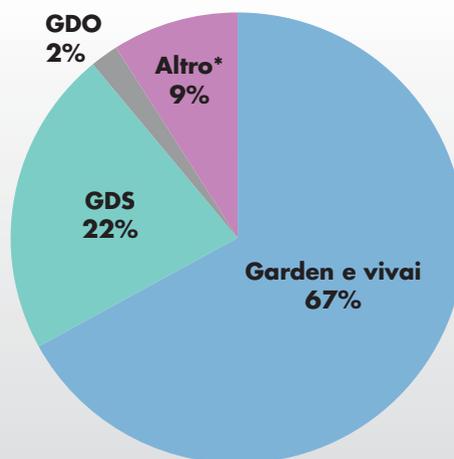


*: agrarie, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

VASI IN PLASTICA ROTAZIONALE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi rotazionale 2017 per canale)



*: agrarie, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

stecnic - Alcuni produttori stranieri sono stati più bravi e più veloci di noi nel comprendere che, come nel caso di altre merceologie accade da decenni, il modo di portare i prodotti al mercato fino al consumatore finale conta almeno quanto il prodotto stesso. Ora però lo stiamo capendo anche noi italiani”.

“Alcune aziende si sono affacciate sul mercato, nella fascia alta di prezzo - spiega **Paolo Percassi**, direttore commerciale Italia di **Stefanplast** -. Il trade ha scelto queste proposte, a mio avviso non tanto per una reale qualità dei prodotti, quanto per l’esigenza di differenziarsi dai competitors. Devo dire che le aziende italiane sono comunque ben presenti all’estero”.

“Credo fermamente che gli italiani apprezzino il *made in Italy* e le sue qualità distintive, come la scelta dei materiali, la cura dei dettagli, il design - afferma **Gabriele Monacis**, Ceo di **Teknoplast** -. Tuttavia credo anche che alcuni brand esteri propongano idee innovative e creative: nuovi prodotti che il mercato italiano non offre e che quindi catturano l’entusiasmo del pubblico italiano”.

La GD conquista quote di mercato

Un altro dato che emerge è la graduale crescita di importanza della grande distribuzione, in particolare per i vasi a iniezione (Gds e Gdo in-

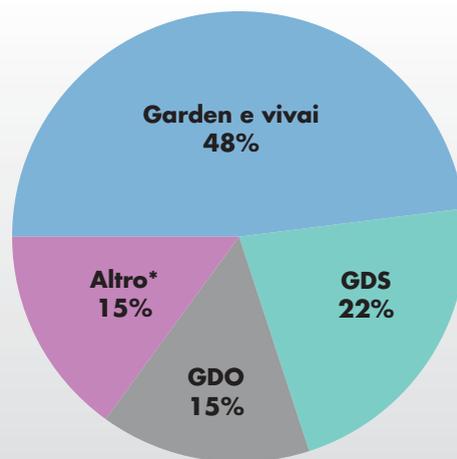
sieme valgono il 46%) ma anche per i prodotti più specialistici come i vasi rotazionali (24%) e in terracotta (37%).

Il garden center non aumentano numericamente in Italia, mentre la rete dei centri bricolage è in costante ampliamento. Senza considerare l’e-commerce, che è un canale particolarmente interessante per un prodotto facilmente spedibile come un vaso.

“È fuor di dubbio che negli ultimi anni la Gdo e l’e-commerce abbiano conquistato sempre più quote di mercato a discapito dei garden center - conferma l’ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** -, ma ciò è inevitabile con un mercato orientato essenzialmente al risparmio e al *low cost*. Siamo certi, tuttavia, che questo andamento tenderà a saturarsi, in quanto non mancheranno mai dei consumatori che preferiranno effettuare i propri acquisti in negozi specializzati come i centri giardinaggio, dove l’assistenza, la

VASI IN TERRACOTTA - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia vasi in terracotta 2017 per canale)



*: agrarie, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

consulenza personalizzata di uno staff qualificato e la fidelizzazione del cliente rappresentano veri punti di forza”.

“Di sicuro la distribuzione dei vasi in Italia sta cambiando e cambierà ancora - spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -. Bisogna poi dividere tra grande distribuzione specializzata e despecializzata o alimentare. La prima fa politiche simili ai centri specializzati; la seconda fa solo politiche di prodotti ad alta rotazione e a basso prezzo. Discorso a sé per le vendite online: in quel caso ci saranno pro-



SIAMO CRESCIUTI PER GUARDARE LONTANO.

Aria nuova in Gieffe, nuovo marchio, nuova compagine societaria.

Aria nuova in Gieffe, nuova compagine sociale, nuova forma societaria, nuovo logo, ma soprattutto nuove idee.

Cinque nuovi soci si uniscono alla famiglia, dando vita ad un gruppo di nove distributori in grado di garantire un'alta copertura del territorio nazionale.

Un gruppo forte, solido e compatto, che nasce dalla comune volontà di sostenere lo sviluppo e la trasformazione del mercato tradizionale della ferramenta.

Un gruppo ambizioso, che vuole essere il polo d'attrazione per tutti gli operatori del settore che credono nella nostra idea di futuro.

I PRINCIPALI NUMERI DEL GRUPPO

Un fatturato di oltre 200 milioni di euro; 130.000 mq. di strutture coperte nelle quali si gestiscono oltre 60.000 referenze con 200 agenti, che contattano oltre 20.000 dettaglianti sparsi su tutto il territorio nazionale e generano 8.500.000 di righe ordine all'anno.

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi Spa
DFL Srl
Eurogross Srl
Fabrizio Ovidio Ferramenta Spa
Malfatti & Tacchini Spa
Perrone Spa
Raffaele Spa
Vigilio Franzinelli Srl
Viridex Srl

www.gruppogieffe.com

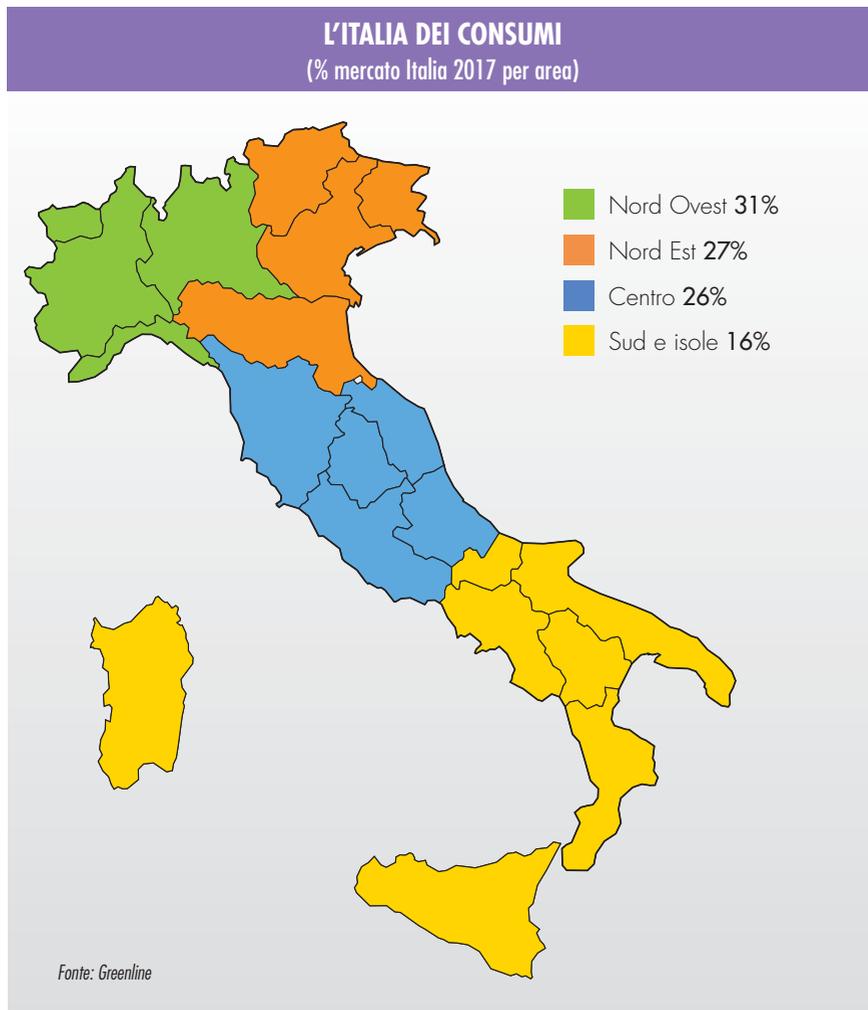
I GARDEN CENTER NON AUMENTANO NUMERICAMENTE IN ITALIA, MENTRE LA RETE DEI CENTRI BRICOLAGE È IN COSTANTE AMPLIAMENTO. SENZA CONSIDERARE L'E-COMMERCE, CHE È UN CANALE PARTICOLARMENTE INTERESSANTE PER UN PRODOTTO FACILMENTE SPEDIBILE COME UN VASO.

dotti più adatti alla vendita online e altri meno, così come aziende più o meno portate a distribuire il prodotto su quel tipo di canale”.

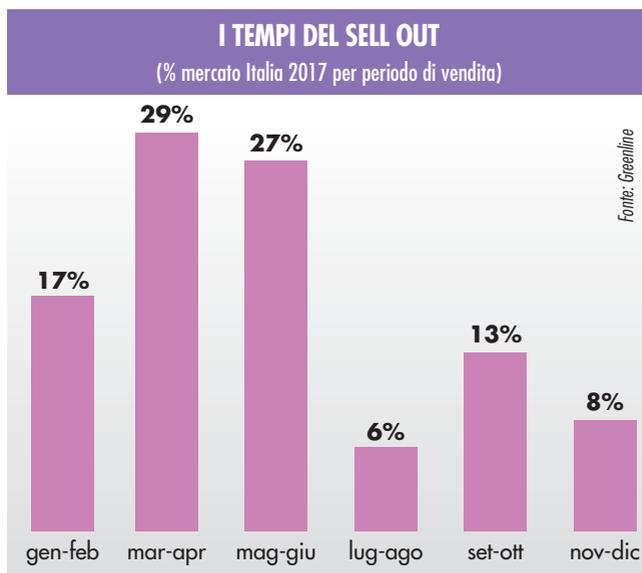
“Le persone hanno sempre meno tempo - afferma l'ufficio commerciale di **Corino Bruna** -, i centri bricolage propongono tutto ciò che serve in un unico spazio e ci permettono (o ci fanno pensare) di risparmiare tempo prezioso da dedicare alle attività in giardino. A maggior ragione l'e-commerce ci fa arrivare direttamente i prodotti a casa o al lavoro, con le nuove generazioni è un trend destinato ad aumentare”.

“I garden center sono, rispetto ai centri bricolage e all'e-commerce, sicuramente avvantaggiati per quanto riguarda la vendita dei vasi - spiega **Silvia Rossi di Plastecnic** -. Sono i negozi di riferimento per chi vuole acquistare il verde, hanno possibilità di esporre la gamma in modo strutturato, ordinato, dando una connotazione identitaria all'esposizione e il prodotto può essere visto e provato. Di questi punti di forza i garden non ne stanno sfruttando completamente le opportunità”.

“Il canale di distribuzione con cui i nostri prodotti arrivano all'utenza finale non è fondamentale, l'importante è che arrivino nel rispetto di una politica commerciale che non comprometta nessun attore nel mercato - fa notare **Marco Baio di Teraplast** -. I centri bricolage tendono a offrire una proposta molto razionalizzata e con profondità di assortimento mirata a generare rotazioni del banco veloci. I garden center puntano a una proposta di gamma molto profonda e a un'esposizione del prodotto più ambientata, che colpisca la sfera emotiva dei clienti. Il consumatore cerca nel garden lo stimolo su



come interpretare il prodotto a casa sua, non necessariamente punta a risparmiare: per questo suggerisco ai garden di scegliere i prodotti che inseriscono sul punti vendita secondo una specifica funzione commerciale che il prodotto deve svolgere. Se non selezioniamo un prodotto solo perché *non ci piace*, non facciamo del bene ai clienti finali. Lo shop online, poi, è la nuova *grande distribuzione*: sarà il canale di vendita che avrà la maggiore crescita nei prossimi anni e i negozi tradizionali devono tenerne conto. Non è il nemico da sconfiggere ma lo



strumento da sfruttare: non essendo uno *shop fisico* ma uno *shop liquido* arriva in tutte le ore del giorno in tutto il mondo. I *millennial*, i clienti del nostro futuro, crescono con questo approccio di acquisto: o ci adeguiamo o ci estinguiamo”.

idel®

Enjoy Your Passions

 New Collection 2018



 idel
professional

Milano - Monza - Soriano
Cappadocia - Piacenza

Designed & Made in Italy

 YouTube

 f

 in

Idel s.r.l. - Tel. +39 0573 83355 - Fax +39 0573 838346 - info@idel.it - www.idel.it

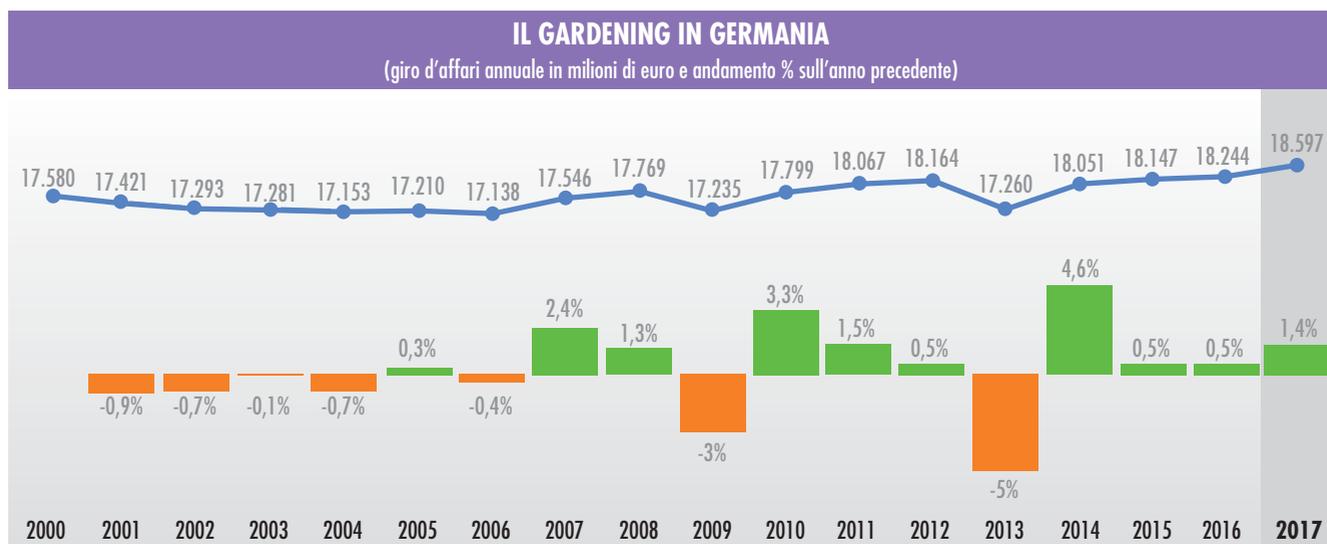


Il mercato tedesco del giardinaggio continua a crescere da quattro anni. Garden center e centri diy reggono la concorrenza dell'e-commerce, che in pochi anni ha conquistato il 3,7% delle quote di mercato.

Dopo la brusca flessione del 5% fatta registrare nel 2013, il mercato tedesco del giardinaggio anche nel 2017 ha proseguito il suo cammino di crescita per il quarto anno consecutivo, facendo anzi **registrare l'aumento maggiore dell'ultimo triennio: +1,4%, con un giro d'affa-**

ri totale di 18,597 miliardi di euro, pari a una crescita di 260 milioni di euro rispetto al 2016. Lo afferma l'ultima ricerca condotta dall'associazione **IndustrieVerband Garten (Ivg)** che in Germania riunisce tutti i principali produttori di gardening. A dire la verità il 2017 – un po' come è successo in Italia – era partito po-

sitivamente nel primo semestre, favorito da una primavera anticipata, con una crescita consolidata del 3,4% rispetto allo stesso periodo del 2016. Purtroppo nel secondo semestre la dinamica delle vendite si è appiattita, riducendo la crescita del 2017 all'1,4%. Lo studio di **Ivg** evidenzia anche



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

come i costi di acquisto dei prodotti da parte dei rivenditori siano aumentati del 2,2%, mentre i prezzi al consumo solo dell'1,7% (periodo gen-ott 2017). In alcuni mercati sono addirittura rimasti stabili (motocoltura), o in diminuzione come nel caso delle attrezzature (-0.4%). Il che significa che il **trade tedesco nel 2017 ha perso uno 0,5% di margine, compreso tra l'incremento dei costi di acquisto e l'impossibilità di scaricare gli aumenti su un consumatore** sempre più informato e corteggiato da molteplici offerte dei tanti canali distributivi coinvolti. Inoltre, se nel 2017 il giro d'affari è cresciuto dell'1,4% e i prezzi dell'1,7%, possiamo sommarimente dire che **la crescita di fatturato del mercato tedesco del giardinaggio sia stata più determinata dall'aumento dei prezzi che non da un ampliamento reale dei consumi** e quindi dei volumi. Ovviamente si tratta di un'analisi sommaria e indicativa di un trend, poiché, come tutti ben sappiamo, non si possono paragonare le dinamiche del mercato dei barbecue con quello delle sementi. In un brillante esercizio statistico, **Ivg** si è preoccupata di fornire un dato statistico universale, in funzione dei dati di vendita: in Germania nel 2017 sono stati spesi **9,80 euro per mq per il verde d'appartamento e 1,9 euro per mq per il verde da esterno.**

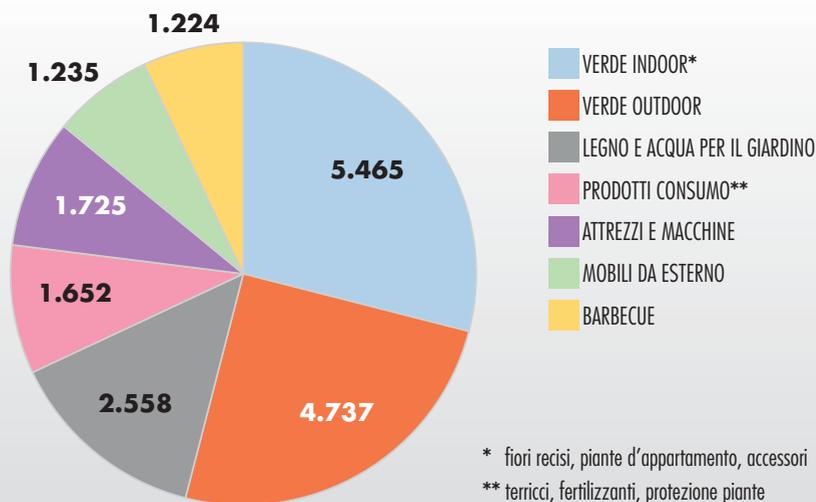
Bene le piante, ma la crescita è trainata dai prodotti complementari

Non ci sono invece grandi sorprese nell'andamento delle principali categorie merceologiche: rispetto alla media totale (+1,4%) sono cresciute un po' tutte, con soltanto 3 settori che superano il +2%.

Spicca il dato delle vendite di "verde indoor" che, con un +2,1% sul 2016, tornano al livello del 2010, dopo sette anni negativi. Quella del "verde indoor" è la categoria più importante in Germania: rappresenta il 29% del mercato totale, con 5,465 miliardi di fatturato. Se consideriamo insieme le due categorie del verde vivo (*indoor* e *outdoor*), possiamo notare come il comparto, con 10,2 miliardi di euro di giro d'affari nel 2017, **sia tornato ai livelli pre-crisi del 2005** (10,15 miliardi di euro). Nonostante la crescita del 2017, il **"verde indoor" ha costantemente perso impor-**

IL GARDENING IN GERMANIA

(valore vendite 2017 in milioni di euro per comparto)



GERMANIA: COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

(giro d'affari in milioni di euro nel 2017 e confronti temporali)

	2005	2010	2015	2016	2017
Verde indoor*	5.686	5.438	5.294	5.353	5.465
Verde outdoor	4.469	4.494	4.611	4.725	4.737
Legno e acqua per il giardino	2.404	2.556	2.509	2.513	2.588
Prodotti consumo**	1.778	1.565	1.671	1.623	1.652
Attrezzi e macchine	1.128	1.449	1.604	1.685	1.725
Mobili da esterno	1.256	1.289	1.260	1.234	1.235
Barbecue	489	1.008	1.184	1.205	1.224

* fiori recisi, piante d'appartamento, accessori ** terracci, fertilizzanti, protezione piante

Fonte: elaborazione Greenline su dati di Ivg - IFH Retail Consultants

GERMANIA: I CANALI DI DISTRIBUZIONE DEL GARDEN

(divisione % mercato Germania 2017 e confronti temporali)

	2005	2010	2015	2016	2017
Centri bricolage	24,3%	25,8%	23,8%	24,0%	24,1%
Vivai e fioristi	19,1%	17,0%	15,5%	15,5%	15,5%
Grossisti spec.	13,8%	13,6%	13,5%	12,9%	12,4%
Garden center	10,9%	11,8%	12,3%	12,4%	12,7%
Altri grossisti	9,5%	8,8%	8,6%	8,3%	8,1%
Artigiani	8,7%	7,9%	8,5%	8,6%	8,6%
Super e discount	3,5%	4,1%	4,4%	4,5%	4,5%
Internet	1,8%	2,1%	3,1%	3,4%	3,7%
Iper	3,4%	3,4%	3,2%	3,2%	3,1%
Ferramenta	1,6%	2,2%	2,7%	2,7%	2,7%
Negozi mobili	1,0%	1,2%	1,9%	1,9%	2,1%
Traders	1,3%	1,2%	1,5%	1,6%	1,6%
Rivendite edili	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%

Fonte: elaborazione Greenline su dati Ivg - IFH Retail Consultants, Klaus Peter Teipel - Research und Consulting

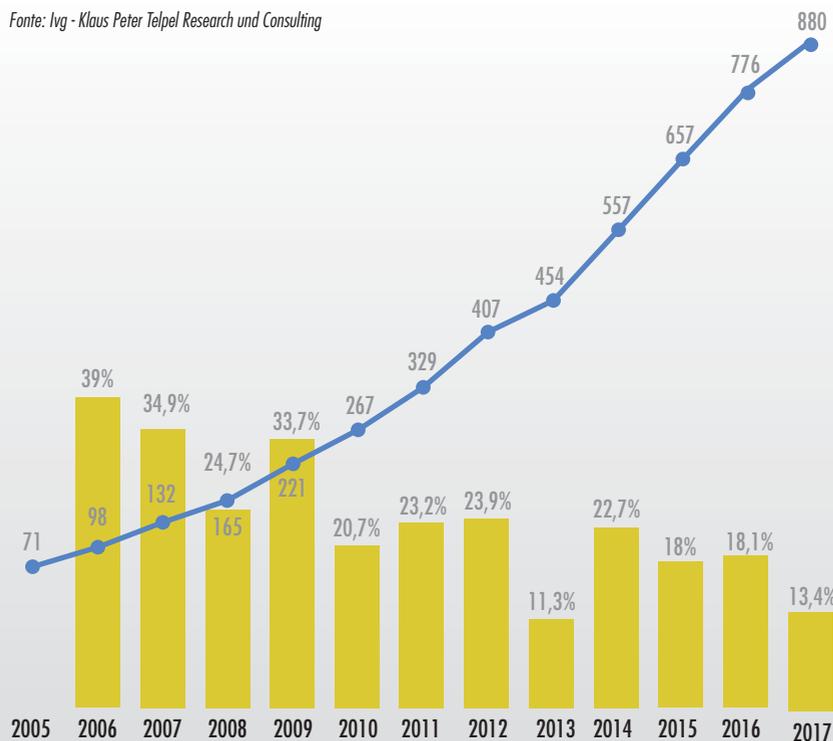
tanza di questi dieci anni, mentre è metodicamente cresciuto il "verde outdoor": nel 2005 l'indoor valeva il 56% delle vendite di verde vivo in Germania, nel 2017 è sceso al 53,6%. Inoltre possiamo evidenziare come il "verde vivo", nonostante la crescita,

in questi dieci anni abbia perso di importanza rispetto ai consumi totali: nel 2005 le due categorie del verde (*indoor* e *outdoor*) valevano il 59% del mercato totale, nel 2017 sono scese al 55%. Come succede in Italia, **il verde vivo esercita un'attrazio-**

L'E-COMMERCE NEL MERCATO TEDESCO DEL GIARDINAGGIO

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

Fonte: Ivg - Klaus Peter Telpel Research und Consulting



ne nei confronti del cliente, ma le vere crescite di fatturato si fanno con i prodotti complementari.

Il settore che è cresciuto di più in Germania nel 2017 - terzo per importanza di fatturato (14% del totale) con 2,588 miliardi di giro d'affari - è quello del "legno e acqua per il giardino" che ha registrato un +2,98% rispetto al 2016. Il terzo macro settore in termini di crescita nel 2017 è quello degli "attrezzi e macchine", con un +2,4% sul 2016. La crescente domanda di tecnologia applicata al giardinaggio ha stimolato un aumento di macchine a batteria e robot rasaerba.

I garden center crescono, nonostante l'e-commerce

Vivai, fioristi e grossisti hanno confermato, per il secondo anno consecutivo, un calo di vendite al consumatore finale. Anche altri canali non specializzati non hanno colto la tendenza positiva del mercato, come le rivendite edili (-12,5% di quota di mercato) e gli ipermercati (-3,1%).



SPRINT N

Concime professionale azotato a pronto e lungo effetto per la ripresa vegetativa del tappeto erboso

NUOVA TITOLAZIONE 2018

SPRINT N

è un concime professionale per prato con titolo NPK di 27-0-14 specificamente progettato per applicazioni di fine inverno e fine estate per ovviare, in breve tempo, a carenze prolungate di azoto.

BOTTOS
EVOLUZIONE VERDE DAL 1848

www.bottos1848.com

I canali che sono cresciuti maggiormente sono stati l'**e-commerce** (+8,8%) e i **"negozi di mobili"** (+10,5%), un canale che in Germania praticamente sottintende a un solo brand: **Ikea**. Ma va detto che sono due canali marginali per il totale del mercato: l'e-commerce rappresenta il 3,7% del mercato e **Ikea** il 2,1%. Con il 24,1% di *market share* il canale più importante è rappresentato dai centri bricolage (+0,4% nel 2017). I garden center sono il quarto canale (12,7% di quota di mercato) ma sono in forte aumento, con un +2,4% rispetto al 2016. I centri giardinaggio sono in costante sviluppo da dieci anni: nel 2015 avevano il 10,9% di quota mercato, oggi sono saliti al 12,7%, con una crescita del 16,5%.

Focus sull'e-commerce

Lo studio di **Ivg** si sofferma molto sull'e-commerce, che viene giudicato come la più importante innovazione nel mondo del commercio dopo l'avvento dei supermercati.



Fonte: Klaus Peter Telpel Research und Consulting

Dopo l'aumento del 18% del 2016, le vendite di prodotti per il giardinaggio degli e-shop sono aumentate del 13,4% nel 2017. Pari a un giro d'affari di 880 milioni di euro. Il 41% di questo fatturato viene sviluppato dagli "e-commerce puri", come **Amazon**, **e-Bay** e **Manomano**. I rivenditori fisici fanno però la loro parte: il 18,9% delle vendite viene effettuato dai centri bricolage, segui-

ti dai garden center con l'11,3%. Secondo stime di **Ivg**, nel 2017 **Amazon** avrebbe aumentato di oltre il 50% le vendite di prodotti per il giardinaggio. Resta il fatto che nel 2017 i negozi "fisici" hanno ceduto il 3,7% del mercato (pari a 880 milioni di euro) al commercio online.

www.ivg.org

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



Una primavera positiva per il mercato francese

In Francia nel primo semestre 2017 le vendite di giardinaggio sono aumentate del 6% e sono cresciuti un po' tutti i comparti e tutti i canali. Uniche eccezioni negative: la motocoltura e gli agrofarmaci.

In Francia il primo semestre del 2017 si è dimostrato molto positivo per il mercato del giardinaggio, che ha beneficiato di un clima mite e di un contesto economico piuttosto favorevole, con la fiducia delle famiglie al massimo e un mercato delle costruzioni molto dinamico. Le vendite di prodotti per il giardinaggio sono così aumentate del 6% rispetto al primo semestre del 2016, che era stato piuttosto negativo (-4% sul 2015). È quanto emerge dall'analisi semestrale realizzata da **PromoJardin**, l'associazione francese che riunisce le più importanti imprese del gardening della produzione e della distribuzione. Il 2017 è iniziato con un gennaio estremamente secco e freddo (-1,9°C rispetto alla media storica del periodo), ma è poi proseguito con temperature in aumento: in particolare a febbraio (+2,5°C rispetto alla media) e giugno (+2,8°C). Gennaio e aprile hanno registrato il -40% e -50% rispetto alla media storica della pluviometria. La primavera è stata così molto mite e piuttosto arida, mentre giugno ha segnato l'inizio di un'ondata di calore eccezionale che è proseguita anche in estate.

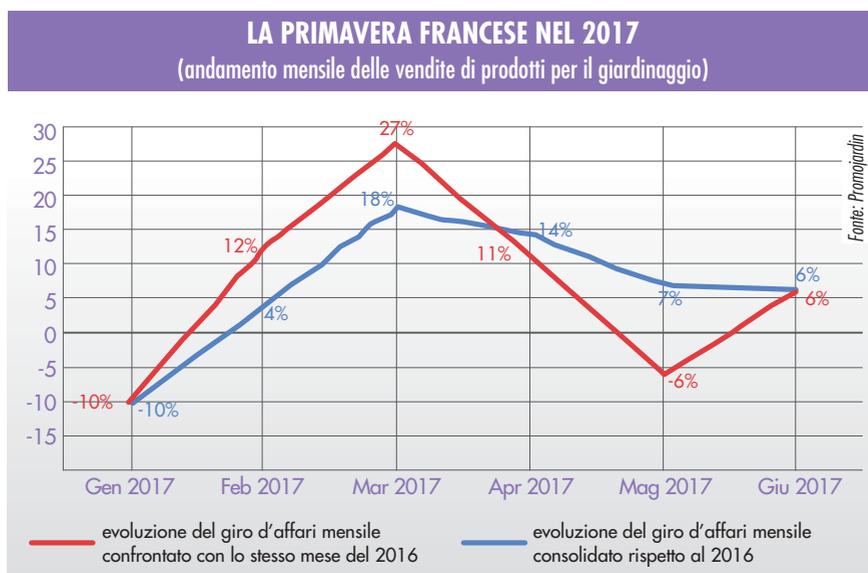
Condizioni meteo ideali per il mercato del giardinaggio.

Vendite trainate dal meteo e dalla fiducia

Inoltre il gardening transalpino ha tratto vantaggi anche da altri fattori. L'indice mensile dell'andamento dei beni di consumo è in crescita dello 0,1%, nonostante la flessione di giugno. Così come è in aumento

l'indice di fiducia delle famiglie, che nel primo semestre 2017 ha raggiunto il livello più alto degli ultimi dieci anni. Anche l'inflazione è molto bassa: ferma allo 0,7% nel primo semestre 2017.

Anche il mercato delle costruzioni, trainato da bassi tassi di interesse e aiuti di stato (prestiti a tasso zero), ha registrato una crescita nel primo semestre 2017. Per il



mercato del giardinaggio, in particolare, sono state costruite 72.800 villette individuali (+17,8%).

Il secondo trimestre frena lo sviluppo

In realtà il 2017 non era partito benissimo per le vendite di prodotti per il giardinaggio, con un -10% rispetto al gennaio 2016.

Grazie alla primavera anticipata, il ritardo è stato ampiamente superato a febbraio (+12%) e a marzo (+27%): al termine del primo trimestre il mercato registrava un +18%. Buono il mese di aprile (+11%), seguito da un pessimo maggio (-6%) e giugno in crescita (+6%). Il risultato finale è che le vendite sono cresciute complessivamente del 6% rispetto al primo semestre 2016.

La crescita è stata condivisa un po' in tutti i comparti, in particolare le attrezzature (+13%) e le soluzioni per il tempo libero in giardino (+18%). Solo la motocoltura e i prodotti di consumo (fertilizzanti, difesa, terricci, ecc.) hanno fatto registrare un trend negativo, rispettivamente del -5% e -1%. Tutti i canali analizzati dal *panel* di **Promojardin** hanno tratto beneficio da questa crescita: centri giardinaggio, centri bricolage e GDO hanno aumentato le vendite del 7%. Soltanto le rivendite agrarie si sono fermate al 3%.

Verde vivo in crescita, in particolare il vivaio

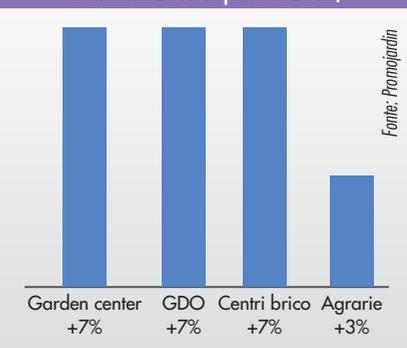
Le vendite di **piante da vivaio** sono aumentate del 9%. Dopo un gennaio disastroso (-36%), appesantito dal clima particolarmente freddo e da saldi significativi, le vendite di piante da vivaio hanno registrato una crescita sostenuta da febbraio ad aprile, con un risultato eccezionale a marzo (+39%). Il segmento ha registrato un ulteriore calo a maggio (-9%) per risalire a giugno (+3%). In termini di distribuzione, due canali sono cresciuti maggiormente: garden center (+12%) e GDO (+15%). I centri bricolage hanno registrato una flessione del 2% mentre le agrarie crescono del 6%.

Anche le **piante da aiuola** hanno sofferto condizioni meteorologiche avverse a gennaio, registrando un calo del 26%. Da febbraio ad aprile le vendite sono aumentate, con un picco a febbraio (+30%). Il mese di maggio, con un calendario sfavorevole per il commercio (fine settimana prolungato e secondo turno delle elezioni presidenziali) è stato caratterizzato da un calo del fatturato (-6%), che è continuato anche a giugno (-4%). Il semestre si è chiuso comunque con una crescita del 7%. Per quanto riguarda la distribuzione, crescono i centri giardinaggio (+9%), le agrarie (+8%) e la GDO (+8%), restano invece stabili i centri bricolage.

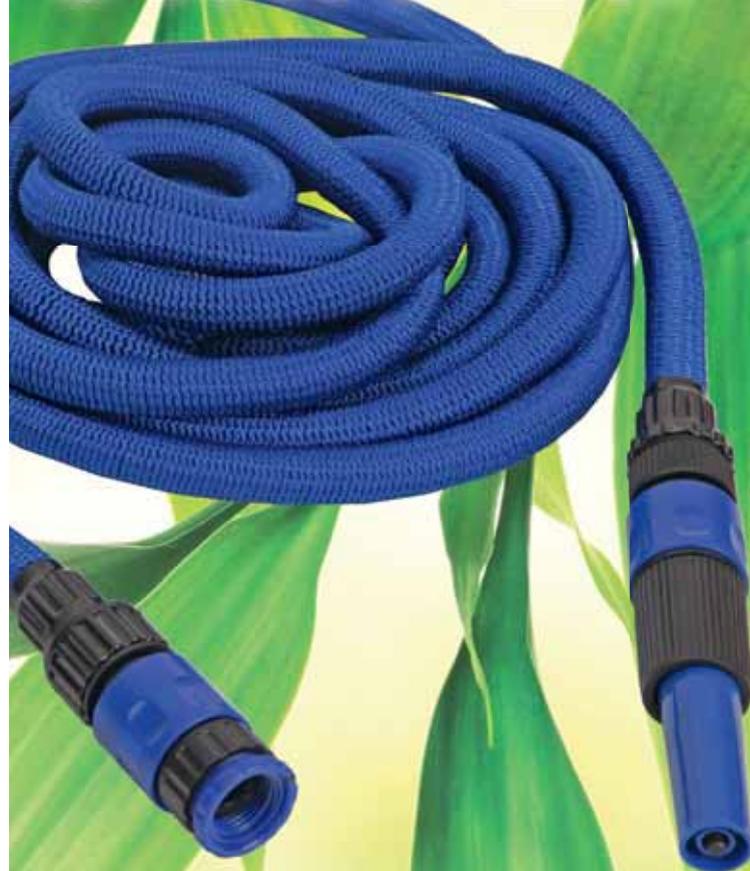
La categoria **"bulbi, piantine e sementi"** ha seguito le tendenze di vendita delle altre piante da giardino: forte calo a gennaio (-19%), crescita da febbraio ad aprile con il picco di marzo (+28%) e vendite in calo a maggio (-12%) e giugno (-8%). Le vendite complessive, tuttavia, sono cresciute del 5% nella prima metà del 2017. In questo caso traggono maggiore vantaggio i centri giardinaggio (+6%), le agrarie (+5%) e i centri bricolage (+2%). Stabile la GDO.

FRANCIA: TUTTI I CANALI CRESCONO

(incremento delle vendite nel primo semestre 2017 rispetto al 2016)



IPIERRE® GARDEN

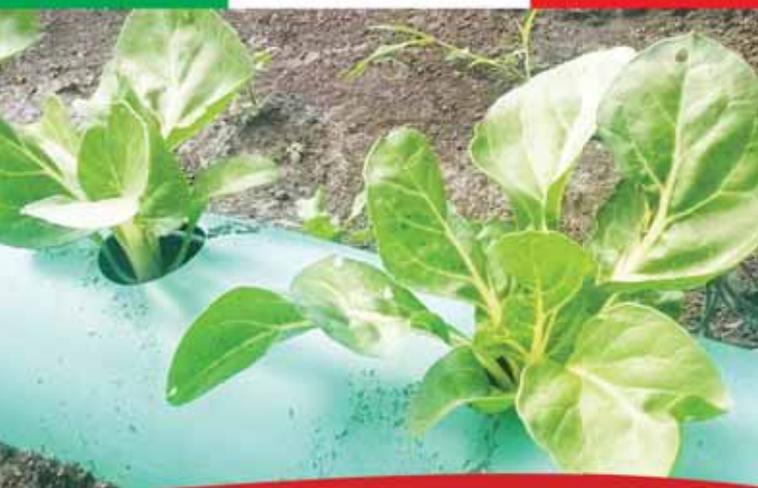


TUBO MAGICO 3x TRIPLICA LA SUA LUNGHEZZA

da 7,5
a 22,5 mt.



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



Tunnel plant

TUNNEL ANTI INFESTANTI

Protegge il tuo orto dalle erbe infestanti senza l'utilizzo di diserbanti e senza fatica.

UN MODO NUOVO DI FARE ORTICOLTURA

SEMPLICE DA USARE
RIUTILIZZABILE
RESISTENTE
BIO COMPATIBILE
RIDUCE IL CONSUMO
D'ACQUA

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

MADE IN ITALY

FERRARI[®]
group

Ferrari Group - Parma - ITALY
www.ferrarigroup.com



Le vendite di **piante da interno** sono aumentate del **2%** nel primo semestre 2017 e il loro andamento è risultato più stabile rispetto alle piante da esterno. Dopo un gennaio negativo (-8%), le vendite sono subito riprese a febbraio e in particolare in aprile (+16%). In termini di distribuzione, nel comparto delle piante da interno sono cresciuti soltanto i centri bricolage (+30%), stabili agrarie (+2%) e garden center (+2%), in calo la GDO (-2%).

Bene le attrezzature, male la motocoltura

La categoria "**prodotti per il giardino**", che comprende tra gli altri substrati, fertilizzanti e antiparassitari, ha chiuso il primo semestre 2017 con un **calo di fatturato dell'1%**. Dopo un gennaio disastroso (-22%), il comparto ha visto una grande crescita delle vendite a febbraio (+18%) e marzo (+29%), chiudendo il primo trimestre con un saldo positivo di +20% rispetto allo stesso periodo del 2016. Purtroppo le vendite sono scese nel secondo semestre, in particolare a maggio (-16%), portando a una chiusura negativa del semestre. Nel calo ha inciso negativamente il divieto di vendita self service di agrofarmaci in vigore dal 1° gennaio 2017. Sul fronte distributivo, i rivenditori specializzati hanno saputo meglio adattare la loro offerta ai cambiamenti legislativi, grazie a layout didattici e alla presenza di addetti formati: nonostante la contrazione del mercato, i garden center hanno aumentato le vendite del 3% e le agrarie dell'1%. In calo i centri bricolage (-3%) e la GDO (-6%).

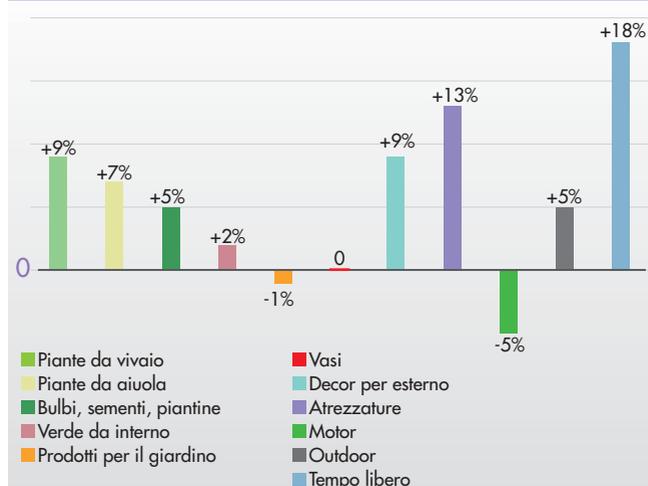
Le vendite di **vasi e fioriere** sono rimaste stabili. Hanno seguito lo stesso andamento delle piante da interno: anche in questo caso, dopo una forte flessione a gennaio (-17%) sono seguiti tre mesi positivi, con il picco di marzo (+24%) e due negativi, con il picco negativo di maggio (-14%). Sul fronte distributivo, crescono solo i centri giardinaggio (+1%), stabili le agrarie e in calo i centri bricolage (-1%) e GDO (-4%).

Le vendite di prodotti per la **decorazione outdoor** sono cresciute del **9%** nel primo semestre 2017 e hanno risentito meno dell'influenza climatica. Ad eccezione di gennaio (-13%), tutti gli altri mesi hanno registrato incrementi nelle vendite, con un piccolo in aprile (+15%) e giugno (+12%). In questo caso crescono tutti i canali, in particolare i centri giardinaggio (+16%), la GDO (+15%), i centri bricolage (+7%) e le agrarie (+2%).

Le vendite di **attrezzature per il giardinaggio** sono fi-

FRANCIA: MALE LE MACCHINE, BENE IL TEMPO LIBERO

(evoluzione delle vendite nel primo semestre 2017 rispetto al 2016)



Fonte: Promogarden

LA SOLUZIONE PER LAVORI IN SICUREZZA



Scopri la gamma completa
di indumenti per la sicurezza.

 **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



bama®



L'ort **di** **bama**



KIT 3 FIORIERE con sottovaso a riserva d'acqua, complete di carrello portante.



Bama sarà presente a
MESSER TULIPANO
dal 31 MARZO al 1° MAGGIO 2018
Nel parco del Castello di Pralormo,
la straordinaria fioritura di oltre
90.000 tulipani annuncia la Primavera.
Mostre, animazioni, eventi.
Info:011884870 - www.castellodipralormo.com

nalmente tornate a salire nel 2017, con un **+13%** nel primo semestre. Gennaio è stato il mese peggiore (-1%) mentre va segnalato il picco di marzo (+32%). In questa crescita la GDO supera di gran lunga gli altri canali (+50%), seguita dai centri bricolage (+16%), dai garden center (+13%) e dalle agrarie (0%).

Dolenti note per il comparto della **motocoltura**, che ha chiuso il primo semestre 2017 con un **calo del 5%**. Le vendite in realtà erano partite bene nel primo trimestre (+29%) con un marzo molto positivo (+49%), cui sono seguiti tre mesi molto negativi, in particolare maggio (-16%) e giugno (-22%). Tra i canali ha avuto la peggio la GDO (-18%), seguita dai centri giardinaggio (-7%) e dai centri bricolage (-5%). Sono invece in controtendenza le agrarie (+1%).

Le vendite di strutture esterne sono aumentate del 5% nel primo semestre 2017. Anche in questo caso, il calo di gennaio (-13%) è stato recuperato nei mesi successivi, in particolare a marzo (+17%). Tutti i canali hanno beneficiato della crescita, in particolare i centri giardinaggio (+7%).

Il comparto dei **prodotti per il tempo libero in giardino** è quello che ha fatto registrare la maggiore crescita, con un **aumento del 18%** delle vendite nel primo semestre 2017. Il settore ha beneficiato pienamente della primavera anticipata e dell'eccezionale ondata di caldo iniziata a giugno. Tutti i mesi sono risultati in crescita rispetto al 2016, anche a gennaio (+10%) e con picchi importanti a febbraio (+30%), giugno (+29%) e aprile (+27%). Nel primo trimestre il settore stava crescendo del 24%, per poi arrivare al 18% nel primo semestre. Anche in questo caso, tutti i canali hanno tratto vantaggi a due cifre: anzitutto i centri bricolage (+20%), seguiti da agrarie (+17%), garden center (+17%) e GDO (+14%).

➔ www.promojardin.com

100%
Prodotti  italiani

www.bamagroup.com    

Collins: un anno di eventi

Scopri tutti gli appuntamenti organizzati dal nostro Gruppo Editoriale



21-23 febbraio 2018

Game Gardening Meeting è un'occasione di formazione e informazione per i retailer del giardinaggio italiano, ricco di convegni, workshop tematici, tavole rotonde ed esperti per analizzare il settore in tutte le sue sfaccettature. L'edizione 2018 si svolgerà all'interno di Myplant&Garden presso il polo fieristico di Milano-Rho.

www.gamexpo.it



18 marzo 2018

Malfatti&Tacchini festeggia i 110 anni di attività con un open day che si svolgerà presso gli East End Studios di Milano. Malfatti&Tacchini Day Next ospiterà tutti i negozianti di ferramenta e installatori già clienti del grossista milanese, ma anche i rivenditori non ancora clienti, che però vogliono "esplorare" l'offerta dell'azienda.

registrazionievento.malfattitacchinigroup.it



8 aprile 2018

Il primo Open Day di Viglietta Guido dedicato ai suoi clienti. Nella splendida cornice del Lago dei Salici a Caramagna Piemonte (CN), i clienti del grossista piemontese godranno di una giornata di incontri, affari, ma anche relax e buona cucina, con un'area dedicata ai bambini con intrattenimento e animazione.

www.vigliettaspringday.it



8-9 maggio 2018

Buyer Point è un evento che punta i suoi riflettori sul business e nelle sue prime 14 edizioni si è imposto come la Borsa del bricolage italiano. I più importanti buyer della distribuzione specializzata e tradizionale italiana ed estera sviluppano, presso gli East End Studios di Milano, incontri con potenziali fornitori in business meeting di 15 minuti.

www.buyerpoint.it



17-18 febbraio 2019

The Hardware Show è l'appuntamento per eccellenza del DIY in Irlanda. Organizzato da HAI, (l'associazione irlandese dei produttori, grossisti e distributori di ferramenta/DIY/edilizia), l'evento si svolge ogni due anni a Dublino. Collins è stata incaricata, per l'edizione 2019, di realizzare un'area dedicata alle aziende italiane che puntano all'export.

www.thehardwareshow.ie



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4, 20141 - Milano

e-mail: marketing@netcollins.com; promotion@netcollins.com

tel: +39028372897 - www.mondopratico.it - www.greenretail.it

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

>> new line

FLORAGARD

Per il benessere del prato

Un prato sano previene la formazione di muschio ed erbacce, di zone glabre o dal colorito ingiallito e di buche causate dal passaggio. Per mantenere lo spazio erboso verde, sano e brillante, **Floragard** propone 4 prodotti di alta qualità, per soddisfare le esigenze di tutti i clienti. Il **terriccio per prati Floragard**, favorendo il rifornimento d'acqua, è ottimo per l'impianto di nuovi manti erbosi e per il loro mantenimento. La **sabbia per tappeti erbosi Floragard** è ideale dopo la scarificazione per la ricarica del prato, arieggiandolo, aumentandone la resistenza, migliorando la permeabilità dell'acqua ed equilibrando eventuali dislivelli del manto erboso. Il **fertilizzante humus per prato Floragard** attiva il ciclo vitale del suolo e contiene nutrienti rilasciati delicatamente alle graminacee e Calcio per ottimizzare il ph del prato. Il nuovo **4 in 1 Rasen-Fit**, infine, contiene la combinazione di concime, sabbia per prato, humus e microrganismi naturali perfetta per un prato bello e sano.



www.floragard.de/it/



GARDENA

Robot rasaerba tecnologici e semplici da usare

Gardena lancia i nuovi robot rasaerba **Sileno city 250**, **Sileno city 500** e **smart Sileno city 500**, perfetti per i piccoli giardini (fino a 250 e 500 mq) e caratterizzati dal design compatto. Il Sensorcut System di cui sono dotati garantisce un prato perfetto e uniforme e la ruota posteriore pivotante consente una grande agilità negli spazi stretti, senza lasciare tracce sul prato. Estremamente silenziosi - max 60db(A) -, i nuovi robot rasaerba sono dotati di un'interfaccia utente facile e intuitiva per un'installazione semplicissima: alla prima messa in funzione una procedura di avviamento guidata chiede le dimensioni del giardino e le preferenze di taglio e calcola in automatico una proposta di programmazione. Il modello **smart Sileno city 500** è inoltre compatibile con l'innovativo **Smart System Gardena** che consente una programmazione e un controllo totale ovunque e in qualsiasi momento, grazie a una semplicissima *app*.

www.gardena.com

BAMA

Bastone da gioco per cani agili e felici

Tutti i cani fin da cuccioli adorano giocare e l'attività ludica dona loro grandi benefici sia dal punto di vista fisico che mentale. Secondo gli esperti cinofili, infatti, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze, oltre a migliorarne la coordinazione e a permettergli di esplorare l'ambiente circostante. Da qui nasce l'idea di **Tuttomio** di **Bama**, un gioco *made in Italy* semplice ma originale, che prende spunto dal classico bastone di legno tanto amato dai cani. Realizzato in uno speciale materiale atossico, **Tuttomio** può essere utilizzato al parco, in casa e persino in acqua, essendo galleggiante. Disponibile in colori assortiti e in due misure, per cani di piccola taglia e di taglia medio-grande.

www.bamagroup.com



HORTUS SEMENTI

Nastri e dischi preseminati biodegradabili

Per coltivare un orto servono grande precisione e la capacità di ottimizzare gli spazi e i tempi. Perché quindi non ripensare la semina a nastro, portarla a incontrare le colture in vaso, potenziarla con il progresso tecnologico dei materiali? Le **Preseminate Vita Sana** sono il risultato di questo potenziamento. **Hortus** infatti ha concepito una gamma completa di sementi a nastro di orto e aromi, colture ortive unite al fertilizzante per avere un aiuto nella fase di attecchimento, sementi a disco per la coltura di aromi in vaso. E perché non dei mix di fiori a tema di colore, in lenzuoli preseminati che coprono l'area di una balconetta standard? Il tutto coi vantaggi di un minor spreco di seme, di una precisione assoluta, della veloce biodegradabilità dei tessuti di nuova generazione. La visione moderna di un'idea vecchissima e geniale, che oggi può essere più versatile, scaltra ed efficace, e vincere la sfida di ottimizzare il tempo e lo spazio nell'orticoltura del presente.

www.hortus.org



M-Ideas: erba sintetica per tutti i gusti

Accade molto spesso, nel corso della propria esperienza professionale, di collaborare con qualcuno e non trovarsi per niente bene: incompatibilità personale, divergenze di opinione e tanto altro. Al contrario, può accadere di trovare collaboratori validi e professionali, con i quali si riesce a instaurare un ottimo rapporto e a sviluppare una perfetta sinergia. A noi è successo proprio questo!

Siamo due fratelli che hanno creduto in questo filo di erba sintetica che ci ha portato a voi: collaboratori, distributori, installatori e professionisti del verde.

Grazie per aver creduto nella nostra azienda! Ogni giorno ci dimostrate fiducia e insieme abbiamo fatto un cammino lungo, difficile ma di grande soddisfazione.

Grazie a tutti voi per la vostra professionalità! Ci avete insegnato, supportato, consigliato e **le idee sono diventate progetti, i progetti fatti concreti** e... il nostro filo di erba sintetica è diventato sempre più innovativo.



La nostra nuova collezione 2018 presentata a Myplant & Garden a Milano ha avuto un successo straordinario. Dedizione, affidabilità, ricerca e cura per il prodotto, per i clienti e i fornitori ci hanno accompagnato e ci accompagneranno in questo viaggio.

Voi siete il cuore di questa azienda, voi che amate questo filo di erba sintetica che si chiama **M-ideas Artificial Turf**.

Grazie,

Roberta e Martino.



PER INFORMAZIONI:

www.m-ideas.it

new line



ERBA

Vasi smart con distanziale regolabile

Da più di 40 anni, **Erba** persegue la filosofia da sempre alla base del suo modo di lavorare: una approfondita ricerca volta a creare prodotti funzionali, durevoli e allo stesso tempo belli. Da queste linee guida è nato **E-smart**, un vaso da balcone dal design leggero e moderno, ma non solo. La particolarità di **E-smart**, infatti, consiste nel distanziale regolabile, molto utile per far aderire al meglio il vaso a parapetti di diverse dimensioni. Particolarmente indicato per le piante ricadenti, **E-smart** ha un diametro di 20 cm, una capacità di 3 l ed è utilizzabile anche come copri vaso per vasi dal diametro di 17 cm. Disponibile nei colori: bianco, lime, fucsia, tortora e rosso. Da un'evoluzione di quest'idea è appena nata la nuova balconetta **B-smart Balcony** (in foto), che sarà disponibile da aprile 2018. Anche questo modello è dotato del comodo distanziale regolabile, misura 36 x 16 x 19h cm e ha una capacità di 7,70 l. Disponibile nei colori antracite, mandorla, tortora e terracotta.

www.erasrl.it

COMPO

Nuovo terriccio bio con fibra di cocco

Per offrire al consumatore una gamma biologica sempre più completa, **Compo** inizia il 2018 lanciando un nuovo terriccio universale con fibra di cocco. La torba di alta qualità utilizzata nei terricci **Compo Sana** si forma nei terreni paludosi (torbiere) del Nord ed Est Europa e l'azienda si preoccupa di rigenerare la zona di prelevamento della torba seguendo le linee guida europee per favorire il ripristino dell'ambiente naturale. Ma da quest'anno è possibile scegliere anche un substrato di alta qualità senza torba: è **Compo Bio Terriccio Universale con fibra di cocco**, derivato dalla lavorazione della noce di cocco, che assicura elevata ritenzione idrica, conferisce al substrato una struttura soffice ed è arricchito da compost verde, che garantisce fertilità. Utile per tutte le piante, questo terriccio è molto indicato anche per la radicazione delle talee, grazie alla sua struttura leggera e aerata.

www.compo-hobby.it



BARBIFLEX

La pacciamatura ecologica e biodegradabile



Barbiflex, da sempre attenta alle esigenze del mercato nel pieno rispetto dell'ambiente, presenta **Ecojuta**, il telo in fibra di juta completamente biodegradabile. Da anni riferimento nel settore della pacciamatura e di teli per il garden, **Barbiflex** ha messo a punto un nuovo geotessile non tessuto 100% juta, coesionato mediante agugliatura meccanica, senza l'utilizzo di leganti o collanti chimici; un prodotto dunque totalmente biocompatibile che si armonizza perfettamente con il terreno, anche visivamente. Una soluzione eco-friendly e facile da usare: una volta posato non richiede alcuna manutenzione e non necessita di essere rimosso. *Made in Italy* come tutta la gamma **Barbiflex**, **Ecojuta** è realizzato in 3 grammature differenti, 400, 600 e 800 gr/mq, per adattarsi a qualsiasi impiego e combattere la crescita delle infestanti. Proposto in rotoli - da 30 o 50 m, altezza 1,5 o 3 m -, in quadretti pretagliati e in dischi vaso, è ideale per l'orticoltura, il florovivaismo e la forestazione.

www.barbiflex.it

VERDEMAX

Eleganti tralicci bianchi in legno di pino

Finalmente la bella stagione si avvicina e con essa la voglia di prendersi cura del proprio giardino e magari di crearvi un angolo personalizzato ed esteticamente gradevole nel quale rilassarsi. Proprio con questo intento **Verdemax** presenta i tralicci in legno di pino europeo selezionato, garantiti per ben cinque anni.

Disponibili in due misure, 1,82 x 0,62 m e 1,82 x 0,92 m, i tralicci in legno sono di colore bianco, trattati con impregnante acrilico ad acqua per esterni, antitarlo e antimuffa. Insieme agli appositi pali, anch'essi in legno selezionato, è possibile creare strutture modulari pratiche e flessibili per arredare con eleganza e personalità tutti gli spazi del proprio giardino. La cornice misura 22 x 35 mm, mentre lo spessore delle stecche è di 23 x 5 mm con luce 100 mm. La confezione singola è in termoretraibile e comprende il kit per il fissaggio.



www.verdemax.it

Qlima, più comfort anche negli ambienti esterni



L'evoluzione di **Pvg** verso un più ampio concetto di comfort domestico è mirata a soddisfare nuove esigenze e facilitare uno stile di vita più comodo e funzionale. In quest'ottica, **Qlima** ha introdotto sul mercato **una linea completa di caminetti decorativi a bioetanolo**, ideali per creare un'atmosfera unica. Ma non solo: da quest'anno si aggiungono alcune importanti novità alla gamma dei liquidi, con l'introduzione del bioetanolo alla citronella, l'olio per torce e l'olio per lampade. Un'evoluzione continua per rispondere in maniera sempre innovativa ai clienti che cercano esperienza 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 2 e 10 litri, **Domestix Ethanol 96%**, 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, da questa stagione sarà inoltre disponibile il nuovo **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.



Olio Domestix per torce e per lampade

Le proposte per il garden si arricchiscono di 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

COPYR

Lumachicida in esca per la difesa delle piante

Limaval è un'esca lumachicida granulare a base di metaldeide che agisce per ingestione e per contatto e contenente una sostanza amara anti-ingestione, non appetibile agli animali non target. Il prodotto non viene asportato dal vento né reso inefficace dalla pioggia; nell'impiego i granuli non si sfaldano, non ammuffiscono e raggiungono la morbidezza per una migliore ingestione. **Limaval** può essere utilizzato contro lumache, limacce e chioccioline e gasteropodi in genere per la difesa delle seguenti colture: lattughe e simili (esclusi il crescione acquatico, la cicoria, witloof e le foglie di vite), spinaci e simili, erbe fresche (escluse menta, melissa e maggiorana), floreali e ornamentali. Si consiglia di spargere l'esca a spaglio o a file lungo i margini dell'area da proteggere, oppure a mucchietti attorno alle piante, dopo la pioggia o l'innaffiatura, preferibilmente la sera. Il prodotto è disponibile in formato astuccio da 500 g, busta da 1 kg e sacco da 5 kg.



➔ www.copyrgiardinaggio.it



PLASTECNIC

Nuove forme per nuove composizioni

Lo stile dei vasi **Mood Line** di **Plastecnic** è decisamente contemporaneo. La palette cromatica di tendenza e gli effetti di superficie patinati e opachi creano armonie inedite con piante e fiori. Il design essenziale ispira atmosfere naturali e sofisticate e riserva grande cura ai dettagli, come le ruote a scomparsa e la pratica impugnatura sagomata nel bordo. Tra le novità: **Mymood Quadro**, il vaso quadrato abbinabile alla maxicassetta già in catalogo; entrambi si caratterizzano per gli angoli a 45 gradi, che esaltano la purezza delle forme. Il sistema impilabile **Mymood Tower** permette invece di sovrapporre più moduli e di realizzare autentiche *torri* naturali: ideale anche per gli spazi più ristretti, dove costruire piccoli e suggestivi giardini verticali. Nuove dimensioni infine per **Mymood Ciotola**, che introduce la versione da 20 cm di diametro accanto a quelle da 25 e da 30 cm, per una gamma ancora più completa.

➔ www.plastecnic.com

GIMBORN ITALIA

Delizie per cani

La linea **GimDog Little Darling** propone **Pure Delight**, ricette gourmet di alta qualità, con bocconcini e sfilaccetti di carne e/o tonno in gelatina, presentate in lattina single-serve da 85 g, nei gusti tonno e manzo, pollo e tonno, pollo e agnello e solo pollo, oppure 150 g per il gusto pollo e agnello e nella versione mono-proteica al pollo. Le ricette **Pure Delight** offrono una soluzione altamente naturale per la nutrizione e la cura di tutti gli amici pelosi anche sensibili, essendo rigorosamente senza zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti, glutine e soia.



➔ www.gimdog.info

DEWALT

Nuovo potente rasaerba a batteria

Dewalt presenta il suo primo **rasaerba cordless (mod. DCMW564)** con motore *brushless* ad alte prestazioni. Il nuovo rasaerba, grazie alla doppia batteria da 18V 5.0Ah, è in grado di fornire la potenza di 36V, mentre il motore *brushless* offre le stesse prestazioni dei motori a scoppio, ma senza fumo e con pochissime vibrazioni. Questo potente rasaerba ha una larghezza di taglio di 48 cm e un'altezza regolabile (25-86 mm) per l'impiego su prati incolti e per il taglio dei bordi fino a 15 cm di altezza, senza il rischio di bloccarsi nel terreno e mantenendo l'area pulita una volta terminato il lavoro. L'impugnatura pieghevole dal design ergonomico e le comode ruote di blocco, oltre a facilitare lo stoccaggio, consentono di trasportare facilmente il rasaerba. È inoltre disponibile la funzione *mulching* che consente la concimazione naturale del prato, oppure è possibile raccogliere i detriti utilizzando l'ampio contenitore di raccolta da 55 litri.

➔ www.dewalt.it



Da 50 anni di storia nasce la linea garden di Gutta

Gutta Italia, con sede operativa a Filago (BG), fa parte del gruppo **Gutta Werke** nato nel 1965 in Svizzera. Negli anni il gruppo si è sviluppato in molti paesi d'Europa con proprie sedi sia produttive che commerciali e successivamente l'espansione ha raggiunto molte nazioni nel resto del mondo. Negli ultimi anni, nello specifico, **Gutta** ha esteso le proprie partnership in Russia, in Cina e in vari paesi dell'estremo oriente, vendendo oggi direttamente ad oltre 50 nazioni nel mondo.

Il gruppo è specializzato nella produzione di prodotti legati al mondo dell'edilizia, rivolgendosi a vari canali di distribuzione, dalle rivendite edili ai progetti, dai DIY ai produttori di articoli complementari. **Gutta Italia** è divenuta negli anni, progressivamente, un punto di riferimento per alcuni prodotti dell'edilizia e punta a diventarlo anche per i prodotti del gardening, trovandosi con la propria sede produttiva principale e i propri magazzini proprio in una delle zone più ambite a livello distributivo, ossia fra Bergamo-Milano e Brescia, lungo l'asse dell'autostrada A4.

La dinamicità dei vari reparti e delle singole persone di **Gutta Italia** si aggiunge all'efficacia di nuove idee che portano alla nascita di nuovi prodotti, servizi sempre migliori ed accurati e rapporti consolidati con clienti e fornitori.

La gamma **Gutta Garden** nasce dall'idea di allargare il proprio business anche a questo mercato, spesso complementare anche a quello attuale di riferimento dell'edilizia.



La capillarità di **Gutta**, presente oggi in 16 paesi in Europa, ci permetterà di poter essere più vicini e presenti ai potenziali clienti, facendo del servizio un punto di forza di tutto il gruppo, che oggi già collabora con la maggior parte dei clienti del canale DIY.

Il nostro catalogo si articola in prodotti per l'occultazione, la recinzione, diverse gamme di prato sintetico e ad uso sportivo e articoli per l'orticoltura.

Il Gruppo è tuttavia costantemente alla ricerca di nuove soluzioni da proporre ai nostri potenziali clienti, sempre in un'ottica di ricerca delle migliori materie prime, produzioni di alta qualità e selezione accurata dei più affidabili fornitori, certificati e spesso di fama a livello mondiale.



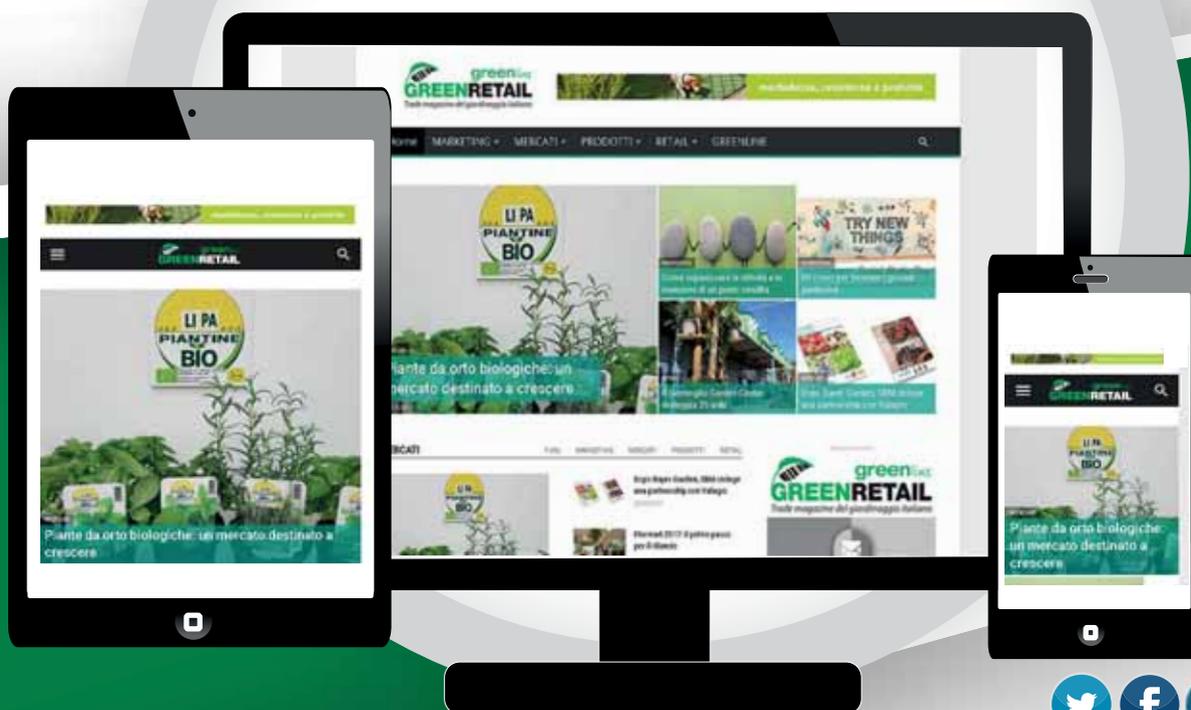
gutta
garden
YOUR GREEN LIFE

PER INFORMAZIONI:

➔ www.gutta.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



www.greenretail.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

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



È un'idea di



Via Giovanni Pezzotti, 4, 20141 - Milano

e-mail: promotion@netcollins.com - Tel: 02/8373458

www.mondopratico.it - www.gamexpo.it - www.buyerpoint.it - www.greenretail.it

Naturen®

by **KB**

LA NUOVA IDENTITÀ BIO che esprime concretamente la Naturalità

Dai terricci alla nutrizione e protezione delle piante,
Naturen è la nuova gamma di prodotti, completa ed efficace,
per soddisfare le esigenze dei consumatori nel tuo punto vendita.

***CONSENTITO IN
AGRICOLTURA
BIOLOGICA**



Naturen mette a disposizione tutta la forza della natura in un packaging che si fa notare: **facile da capire e pratico da usare.** Chiedi al collaboratore Ital-Agro della tua zona **i numerosi materiali studiati per valorizzare i prodotti e favorirne le rotazioni.**



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