

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIII _N° 93/2019 _marzo



Stefano Donetti nuovo presidente di Aicg

Abbiamo incontrato la nuova guida dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che ci ha svelato un servizio innovativo dedicato alla consulenza normativa.



_Interviste

Yougardener: il primo marketplace per le piante

_Esteri

Il giardinaggio in Germania: +0,7% nel 2018

_Leonessa Vivai

"Rendiamo meno monotono il giardino"

_Vasi

Gli italiani preferiscono i garden center



Siamo specializzati
nella produzione di Dipladenie
e nell'importazione
di piante e fiori direttamente
dalla SPAGNA

ESPERIENZA • PROFESSIONALITA' • QUALITA' • PUNTUALITA'



Mapi srl

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

Tel. +39 393 9324463 | Tel. +39 339 8655560

info.srlmapi@gmail.com | www.mapisrl.net

***l'eleganza
è un particolare***



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



Terricci



Germogliano 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



È il più richiesto dai
consumatori

2 intervistati su 3
conoscono **Completo**

Da **6 anni** pubblicizzato sulle
maggiori reti **Tv nazionali**

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

Piante più **vigorose** e **sane**

Fioriture più abbondanti

13 Opinioni

In arrivo la legge sui garden center?
di Paolo Milani

Paura dell'e-commerce e feeling con l'area di vendita
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- ➔ Il mercato europeo del giardinaggio vale 88,3 miliardi
- ➔ Guerrilla Gardeners cerca appassionati
- ➔ Torna la Margherita per Airc di Aicg
- ➔ Gli over 55 e l'e-commerce
- ➔ eBay: un prodotto per la cura del verde venduto ogni minuto
- ➔ The Hardware Show: il made in Italy conquista Dublino
- ➔ Nortene e Stanley Black&Decker insieme nel gardening!
- ➔ Lavorwash presenta il rebranding del marchio Lavor

30 Ambiente

32 Innovazione



14 Cover story

Stefano Donetti è il nuovo presidente di Aicg

Abbiamo incontrato Stefano Donetti, la nuova guida dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che ci ha anticipato un nuovo servizio dedicato alla consulenza normativa.

di Paolo Milani

14



19



32



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugiano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in
conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2018-31/12/2018
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.234 copie**
Diffusione media: **6.075 copie**
Certificazione CSST n° 2018-2709 del 26/2/2019
Società di revisione: **METODO**



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

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



News

- 34** **Yougardener/È nato il primo marketplace delle piante**
di Paolo Milani
- 38** **Leonessa Vivai/"Rendiamo meno monotono il giardino"**
di Paolo Milani
- 42** **Myplant & Garden/20.000 visitatori a Milano!**
a cura della redazione
- 44** **Myplant & Garden/La vetrina delle eccellenze**
a cura della redazione
- 50** **Tavola&Co./La qualità in... Tavola!**
di Marco Ugliano
- 52** **Buyer Point/Distributori: la benzina dell'export**
di Carlo Sangalli

Living

- 40** **Il 2019 si tinge di corallo**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 56** **agrofarmaci Unp/Una normativa da modificare**
a cura della redazione
- 60** **Germania/+0,7% il gardening tedesco nel 2018**
a cura della redazione
- 64** **analisi vasi/Gli italiani preferiscono i garden center**
a cura della redazione

Retail

- 70** **Nuove Aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 73** **Big Line Vigorplant/Completo campione d'Italia**
- 75** **Big Line SBM Life Science/La prova è nelle radici!**
- 77** **Big Line Pvg/Qlima, più comfort anche negli ambienti esterni**
- 79** **Big Line Newpharm/Una linea bio per un verde più sano**



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



38

inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ALFER
 ARBER HORTICULTURE
 ARENA VIVAI
 BAMA
 COMPO
 COPYR
 ERBA
 EUROEQUIPE
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FLORAGARD
 FLORINFO
 GF
 GIEFFE
 HOZELOCK
 HUSQVARNA ITALIA
 IDEL
 ITAL-AGRO
 KOLLANT
 LEONESSA VIVAI
 MAPI
 NEWPHARM
 ODIBI
 ORG. ORLANDELLI
 ORPHEA
 PARCO PLANT
 PSENNER
 SBM LIFE SCIENCE
 SEBA PROTEZIONE
 SIBRAND
 VERDEMAX
 VIGLIETTA MATTEO
 VIGORPLANT
 ZAPI



42



44



50

56



64



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!



www.biolawcompo.it



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

NOVITA'



14-15 maggio 2019

I ♥ BP

East End Studios - Milano

www.buyerpoint.it

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

Scopri l'elenco aggiornato dei **buyer italiani**
e internazionali su www.buyerpoint.it

È un'idea di

1 CONTROL
ACTIVA
ALDO VALSECCHI
ALFER
ALLFIX ITALIA
ALUBOX
ANTICA CERAMICA RUBIERA
APEX
ARCANSAS
ART PLAST
BACCHETTA
BAGATTINI
BB LINE
BERNI GROUP
BERTOLDI ALDO
BONFANTE
BOWLAND STONE
BLUMEN
CAMP
CARICO PELLETS
CLABER
CLEARY GROUP
CN CONTINENTAL
COLZANI
COMFERUT
DL RADIATORS
DIADORA UTILITY
DIMO CASA COLLECTION
DSSTECH
ECOPLAST
EDELMAN
EPOCA
EUROEQUIPE
EUROPROFIL
FANTON
FARMET NEW
FERRABOLI
FERRARI GROUP
FLASHCUTTER
FLORA TOSCANA
FORTLAN - DIBI
F.LLI CARILLO
GAH ALBERTS

GIERRE
GIMAP - FUMASI
GIOVANNI BOTTIGELLI
GISOWATT
GRANDINETTI
GRANULATI ZANDOBBIO
GRILLSEASON
GRIMA
GRUPA TOPEX
GYS ITALIA
HELIOS ITALIA
HOPA
HOZELOCK - EXEL
IBB
IDEL
IDROEASY
INVICTA
IPE PROGARDEN
IPIERRE
IPPA
IRON MINT
ITAL-AGRO
ITALCHIMICI
ITALIADOC
IWM
JUMBO
K DESIGN
KIMONO
KOBEL
KOLLANT
LA SIESTA
LINEA PLASTICA SCUDIERI
LIT
LOSA LEGNAMI
LUCECO
MAPPY
MAZZEI MANUFACTURING
METALY
M-IDEAS
MOBIL PLASTIC
MONGARDI
MOSKITO FREE
NETTUNO

NEWPHARM HOME & GARDEN
NICOLI
ODIBI'
OLIVO TAPPETI
OMO ROCARR
OMPAGRILL
ORPHEA
ORVITAL
OUTDOOR LIFE GROUP
PALLETWAYS
PENGO
PLAYWOOD
POLIDEAS
PROXE
ROMEO MAESTRI
RR ITALIA
SANDOKAN
SAVE
SDD SEMENTI DOTTO
SECURIT BY VERMES
SELFIT
SEVEN ITALIA
SISTEMI KLEIN
S.I.T.
SO.DI.FER
SWISSINNO SOLUTIONS
TAVOLA
TBS
TECFI
TECNO AIR SYSTEM
TEKNOPLAST
TELWIN
TOOD
VALEX
VELCOC
VERDEMAX
VIBAC
VIGORPLANT ITALIA
VIVIDA
WATERMARKET
WENKO
ZINCO GROUP
ZIPPO

Golden Sponsor

alfer[®]
aluminium



odibi
ANTINFORTUNISTICA



alfer[®]
aluminium

Assortimento di sistemazione



Ganci, supporti, reggimensole e altro

Fate posto! Con i ganci e i supporti per pareti e soffitti **alfer[®]** e le reggimensole professionali per soluzioni a scaffale stabili e su misura, la vostra casa sarà in ordine in un batter d'occhio. L'assortimento comprende ganci in diverse versioni e con diverse portate. Ogni oggetto troverà così il suo posto e il pavimento

resterà libero. Le nostre intelligenti idee per l'organizzazione sono versatili come la vostra casa e offrono la soluzione adatta per ogni applicazione: dai porta contenitori ai ganci per gli sci. Scoprite le innumerevoli possibilità e godetevi la piacevole sensazione di avere tutto finalmente in perfetto ordine.



alfer[®] aluminium

Gesellschaft mbH

Horheim, Industriestrasse 7
D-79793 Wutoeschingen

Tel.: +39 04 32/88 14 23

Fax: +39 04 32/88 23 15

E-Mail: info.it@alfer.com

www.alfer.com



14-15 MAGGIO
2019www.buyerpoint.it**STAND D16 - E15****ORPHEA®****SALVALANA®***Il profumo che protegge*

ORPHEA PROTEGGE I TUOI CAPI PROFUMANDOLI GRADEVOLMENTE.
DA OGGI IN 5 ORIGINALI FRAGRANZE.

Grazie alla linea di foglietti in cellulosa in 5 ricercate fragranze, Orphea® Salvalana® assicura la protezione di tutte le fibre naturali, in ogni stagione, regalando una profumazione duratura ad armadi, scatole per la biancheria e cassetti.



LANA



SETA



LINO



COTONE



Orphea® è una linea di prodotti di Tavola S.p.A.

Via B. Verro, 35 - Italia Tel. 02844731 | www.orphea.it - www.tavola.it

14-15 MAGGIO
2019

STAND C2 - D1

www.buyerpoint.it

Nuove Sneakers tecniche a marchio **ORMA** per lavorare in sicurezza ed essere alla moda

mesh
traspirante

occhielli metal free

puntale composito
a perforazione zero

suola piatta
per aumentare
la stabilità

leggere e
confortevoli

SNEAKERS SPORT LIGHT PLUS S1P

ORMA
LA PROTEZIONE, UN PASSO AVANTI

odibi
ANTINFORTUNISTICA
www.odibi.it
ORMA è un marchio di Odibi s.r.l.

14-15 MAGGIO
2019

www.buyerpoint.it

STAND A16 - B15



Estensibili



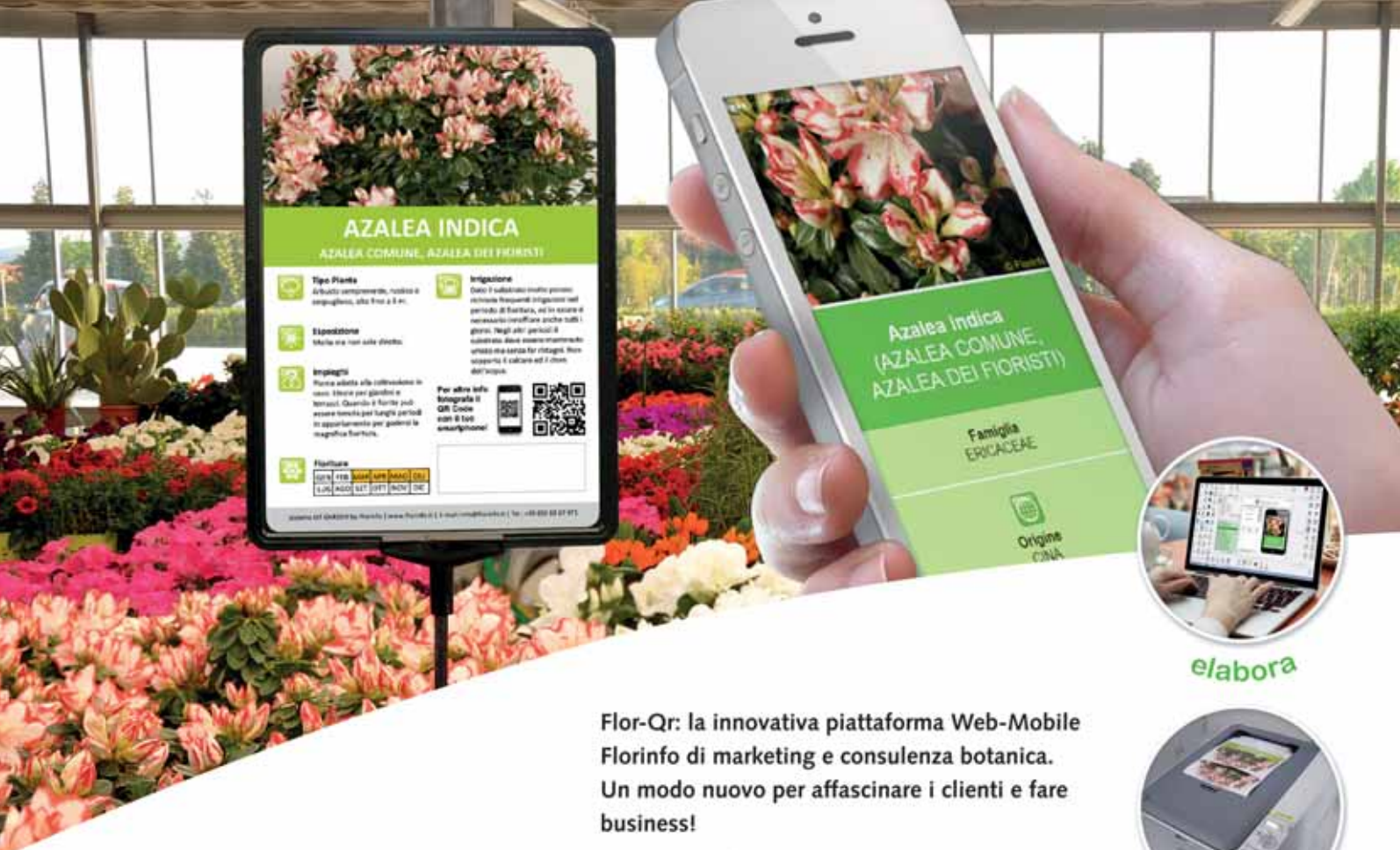
**MADE IN
ITALY**

BREVETTATI

Super leggeri



www.idroeasy.com



elabora



stampa



esponi



informa



vendi



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

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!

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

di Paolo Milani

In arrivo la legge sui garden center?



Forse è arrivato il momento del riconoscimento legislativo dei garden center italiani. Scrivo "forse" perché finché le norme non vengono pubblicate ufficialmente sono passibili di modifiche e di colpi di mano, ma sono molti i motivi per essere ottimisti e non scaramantici. In passato i problemi dei "garden center con matrice agricola" sono stati spesso sottaciuti dagli stessi protagonisti per il

timore di ripercussioni, ma è giunto il momento di alzare la testa e anche la voce se necessario. Per uscire dal limbo dell'equivoco e giungere a un riconoscimento di questa importante attività, fondamentale per la diffusione della cultura del verde in Italia, in considerazione del fatto che i garden center rappresentano l'anello della filiera florovivaistica a diretto contatto con il consumatore finale. Un ruolo oggi ancora più importante, visto che solo una maggiore presenza di piante e alberi ci potrà salvare dal *global warming*. La novità è la proposta di legge nr 982 del 24 luglio 2018, denominata *proposta Gallinella* dal nome del suo primo firmatario (**Filippo Gallinella** del Movimento 5 Stelle), ed entrata in discussione nella Commissione Agricoltura della Camera lo scorso 19 dicembre, con le audizioni delle parti sociali iniziate il 17 gennaio. A partire da **Coldiretti** (17 gennaio), **Confagricoltura** (22 gennaio) ma anche l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** (6 febbraio) rappresentata da **Silvano Girelli**, **Stefano Donetti** e **Bartolomeo Dichio** (qui il video <https://goo.gl/sjtNVt>). È bene precisare che la proposta Gallinella non è dedicata ai garden center, ma è intitolata "*Disposizioni per la semplificazione e l'accelerazione dei procedimenti amministrativi nelle materie dell'agricoltura e della pesca*

nonché delega al Governo per il riordino e la semplificazione della normativa in materia di pesca e acquacoltura" ed è composta da 32 articoli suddivisi in 8 capi. Come ha spiegato il relatore (**Luciano Cadeddu** M5S) "*la proposta di legge persegue l'obiettivo di facilitare la fruizione, da parte di cittadini e imprese nel settore pubblico, delle procedure amministrative riferite al settore agricolo e di incrementare conseguentemente il livello di efficienza della pubblica amministrazione in tale campo*".

Obiettivo della legge è quindi quello di rendere più chiaro, veloce, semplice ed efficiente il rapporto tra gli imprenditori agricoli e i tanti uffici della pubblica amministrazione. E su questi temi i garden center italiani, forse più di altri imprenditori agricoli, hanno molti nervi scoperti. Infatti non sono stati dimenticati e all'articolo 8 il comma 2 recita: "*I centri di giardinaggio che forniscono beni e servizi connessi all'attività agricola sono equiparati agli imprenditori agricoli. Con decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, da emanare entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, previa intesa in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, sono disciplinate le condizioni per l'equiparazione di cui al presente comma*".

Scopo è colmare il vuoto legislativo in molte regioni (fanno eccezione Veneto e Basilicata, che hanno norme che potrebbero essere facilmente imitate dalle altre) e "*risolvere i problemi interpretativi* – spiegano le note interpretative della proposta di legge - *che si sono posti per l'attività dei centri di giardinaggio ed evitare che nei diversi territori regionali vi siano discipline differenti in una materia – la qualificazione civilistica dell'attività – che rientra pacificamente nelle competenze esclusive dello Stato*".

di Paolo Montagnini

Paura dell'e-commerce e feeling con l'area di vendita



Il punto vendita di mattoni deve preoccuparsi di più di quello che non fa per stimolare, coinvolgere, sedurre e coccolare il cliente. Perché questo è il pericolo maggiore secondo alcuni analisti.

Ci sono segmenti di consumatori e categorie di prodotto che nell'online trovano il canale ideale, mentre altri segmenti, coloro tra l'altro che spendono di più, si informano sul web

e poi spendono offline. La casistica passa, senza soluzione di continuità, dal *tutto online* al *tutto offline* con tante ipotesi di acquisti ibridi. Circa il prezzo, non è vero che il focus del consumatore si concentra su questa variabile, perlomeno non in tutti i casi, ci sono siti di successo che sono decisamente più costosi dell'offline. L'online è vincente sulla profilazione del cliente, mentre il negozio fisico sulla sensorialità, ognuno ha delle carte. Ma se quest'ultimo vuole controbattere con successo l'e-commerce, quali atteggiamenti deve assumere, con quali armi deve combattere? Vediamo cosa si dice in giro riguardo a questo aspetto e cosa consigliano alcuni siti americani e inglesi. Spesso, camminando in un negozio, non riusciamo a "leggere" la gamma, gli abbinamenti di consumo sono gestiti male e gli scaffali riempiti con il metodo "tappabuchi". Spesso, più che presentare, si accatasta o si esagera con la creatività. Ci presentiamo come "ordinari" mentre al mercato piacciono le proposte speciali, invitanti, comprensibili. Se il negozio mi "parla" male, sto sul web. Quando non trovo, non vedo o non capisco, cerco del personale e, siccome il budget è stretto, talvolta non si dispone di abbastanza risorse per dare retta al cliente. Quando è difficile trovare qualcuno che risponda alle mie domande, non posso che chiedere al fedele smartphone, sempre pronto per un rapido controllo, dei prezzi

ma non solo. Invece quando incontro qualcuno, talvolta, la prima sensazione è che costui non voglia passare del tempo con me, mentre altre volte spende anche troppo tempo senza dirmi nulla. Chi vende deve prendersi cura del cliente, anche in un negozio auto-vendente, perché lo *story telling* per qualche prodotto è fondamentale.

Intrattenere con buon senso un cliente è realmente un valore, storia dopo storia ma, come in un ristorante, occorre ricordare che la superficie di vendita ha bisogno di rotazione dei clienti. Il tempo dedicato non deve essere troppo né troppo poco, tenendo a mente che, quando non c'è alcun rapporto, non c'è fedeltà al negozio. Capita inoltre che chi mi serva non abbia invece alcun legame e competenza con quello che vende e quindi trovo maggiore soddisfazione davanti a uno schermo.

Un altro aspetto che blocca la relazione cliente-punto vendita è quando chi vi lavora fa capannello con i colleghi e mostra un evidente fastidio se "disturbato": il cliente di norma prova un disagio che lo allontana. Il focus della competizione offline Vs. online si concentra sulle risorse di personale perché rappresentano il reale valore differenziante, anche nel caso in cui un negozio sia ben impostato per il self-service.

Dobbiamo infatti prestare attenzione al fatto che se lasciamo i clienti a se stessi, in tutti i casi, questi cercheranno di aiutarsi e si sentiranno liberi di farlo, anche con il loro smartphone. Il punto di contatto non è e non può essere solo la cassa. Dobbiamo attrezzarci e addestrarci a colpire tutti i buchi che le vendite online lasciano e questo richiede attenzione, spirito critico ed empatia per il cliente. Se l'esperienza di shopping diventa irrilevante si annulla il feeling con l'area di vendita e quindi, direttamente dal divano, uno schermo che presenta informazioni ben organizzate, prodotti seduttivi e persino buoni prezzi vince.

Stefano Donetti è il nuovo presidente di Aicg



In foto, riconoscibili, da sinistra, Silvano Girelli (past president di Aicg), Martina Schullian (futuro presidente di Igca, l'associazione internazionale dei garden center), Stefano Donetti (nuovo presidente di Aicg), Giacomo Brusa e Gianluca Casella.

Abbiamo incontrato Stefano Donetti, la nuova guida dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, che ci ha anticipato un nuovo servizio dedicato alla consulenza normativa.

Il 4 febbraio il nuovo consiglio direttivo di **Aicg, Associazione Italiana Centri Giardinaggio**, figlio dell'assemblea dei soci tenutasi il 17 gennaio, ha nominato le nuove cariche direttive dell'associazione.

Il nuovo presidente è **Stefano Donetti**, titolare dell'**Azienda Floricola Donetti** di Romagnano Sesia (NO), ed è stato eletto all'unanimità. Lo affiancheranno il nuovo vicepresidente **Davide Michelini**, titolare della **Floricoltura Vivai Michelini** di Borghetto Santo Spirito (SV), i segretari **Bartolomeo Dichio**, professore di fisiologia delle specie da frutto, frutticoltura generale e Tec-

niche vivaistiche all'Università degli Studi della Basilicata ed **Emanuele Morselli**, agronomo paesaggista con specializzazione in verde ornamentale e tutela del paesaggio presso **Garden Vivai Morselli** di Medolla (MO).

Il nuovo direttivo di Aicg

Il nuovo consiglio direttivo, che rimarrà in carica fino al 2021, è composto da **Giacomo Brusa** (**Agricola del Lago** di Varese), **Nadia Cavinato** (**Garden Cavinato** di San Giorgio delle Pertiche, PD), **Silvano Girelli** (**Flover** di Bussolengo, VR), **Andrea Orlandelli** (**Valle dei fiori** di Mantova),

Enrica Raganato (**Il Germoglio** di Robegano di Salzano, VE), **Paolo Roagna** (**Garden Roagna Vivai** di Cuneo), **Alessandro Zannoni** (**Alma Zeta Verde** di San Lorenzo Nuovo, VT) e gli invitati permanenti **Valentina Ceriani** (**Eco Park** di Origgio, VA), **Jean Marc Orecchioni** (**Innavoflora vivai** di Arzachena, SS) e **Pietro Arici** (**Florarici** di Brescia).

Per meglio svolgere le attività proposte e perseguire la *mission* dell'associazione il nuovo direttivo ha istituito anche i seguenti gruppi di lavoro:

- **Comunicazione:** formato da **Nadia Cavinato**, **Davide Michelini**, **Jean Marc Orecchioni** ed **Enrica Raganato**;

• **Legislativo:** formato da **Giacomo Brusa, Bartolomeo Dichio, Stefano Donetti, Silvano Girelli, Davide Michelini, Jean Marc Orecchioni e Alessandro Zannoni**;

• **Formazione:** formato da **Giacomo Brusa, Stefano Donetti, Andrea Orlandelli e Paolo Roagna**;

• **Fiere/eventi:** formato da **Valentina Ceriani, Davide Michelini, Emanuele Morselli, Jean Marc Orecchioni, Andrea Orlandelli e Paolo Roagna**;

• **Delegazione internazionale:** rappresentata da **Silvano Girelli**.

Per conoscere gli obiettivi e lo stato d'animo del nuovo presidente, abbiamo incontrato **Stefano Donetti**.

Il nuovo servizio di consulenza di Aicg

Greenline: La prima domanda non può che essere un tuo commento sulla tua nomina a presidente di Aicg, un'associazione a cui tu hai contribuito fin dalla nascita...

Stefano Donetti: Mi aspettavo la nomina anche se non ero mentalmente preparato: è un incarico di primaria importanza per il settore e cercherò di assolvere al meglio ai miei compiti. Il testimone non è leggero, facendo seguito alla presidenza di **Silvano Girelli** che ha saputo svolgere al meglio il suo incarico in questi 3 mandati. Credo fortemente nell'associazione, che sta rappresentando al meglio i propri fini istituzionali e la propria *mission* integrando ogni anno progetti nuovi, come per esempio il **programma formazione lanciato nel 2018** e che ha portato a una crescita professionale di tutti i collaboratori presenti durante i quattro moduli attivati.

Greenline: Aicg sviluppa attività di formazione anche a livello internazionale...

Stefano Donetti: Aicg ha sempre avuto, fin dalla sua nascita, una vocazione internazionale, che si esplicita in numerose iniziative tra le quali spicca il viaggio studio annuale per visitare i garden center di un paese europeo, confrontandosi tra colleghi, o la possibilità di giovani gardenisti italiani di svolgere stage formativi presso garden europei, finora con risultati eccellenti. Una delegazione **Aicg** è sempre presente al congresso annuale dell'associazione internazionale **Igca**, della quale diventerà futura presidente **Martina Schullian**, co-fondatrice di **Aicg**. Manteniamo inoltre ogni anno uno sguardo attento e autorevole oltre confine anche grazie agli ospiti internazionali che partecipano al nostro convegno di gennaio.

Last but not least, ricordiamo la no-

stra collaborazione pluriennale con **Sue Allen**, forse la massima autorità del Regno Unito in tema di garden center, per l'attività di *inspection* e valutazione nei centri giardinaggio italiani. In sintesi, promuoviamo un ampio confronto internazionale per far crescere tutto il settore florovivaistico, tutelando e promuovendo le produzioni italiane.

Greenline: Quali obiettivi ti sei dato per la tua presidenza? Sono previsti dei cambiamenti rispetto al passato oppure lavorerai nel segno della continuità?

Stefano Donetti: La continuità è essenziale, ma l'integrazione è indispensabile! La novità importante che stiamo attivando in questi giorni è quella del **servizio di consulenza**, che sarà in grado di supportare i proprietari di garden center negli aspetti burocratici, amministrativi e relativi alle normative. La regolamentazione del settore è complessa e — a volte — lacunosa: **vorrei che Aicg potesse diventare un riferimento a cui rivolgersi per approfondire questioni e ottenere indicazioni sulle novità normative**. Questo servizio sarà offerto per argomenti che riguardano la maggior parte degli associati in modo gratuito. Per temi più specialistici di ogni singola azienda vi saranno tariffe molto agevolate.

Greenline: Nell'ultimo convegno è stato presentato il concorso del giornale **Gardenia** dedicato ai migliori garden center: ce ne puoi parlare più dettagliatamente?

Stefano Donetti: Come descritto al convegno e alla presentazione a **Myplant & Garden**, **Aicg** ha dato il patrocinio a una richiesta di **Gardenia** per creare il primo concorso per il miglior garden center.

Il concorso è stato strutturato in modo molto semplice, creando una scheda di auto-valutazione che verrà compilata dai centri di giardinaggio. Questo questionario raggruppa alcuni punti di forza, che daranno accesso o meno alla possibilità di partecipare al concorso. I centri saranno visitati a settembre da una commissione di giornalisti di **Gardenia** e il premio verrà consegnato durante il convegno di **Aicg** di gennaio. Nella primavera 2020 il garden center vincitore avrà un articolo dedicato sulla rivista **Gardenia**.

Questo progetto ha l'utilità di coinvolgere e avvicinare sempre più ai centri di giardinaggio anche i lettori appassionati del verde che però non scelgono noi al momento come punto di riferimento del settore.



“STIAMO ATTIVANDO IN QUESTI GIORNI UN SERVIZIO DI CONSULENZA, CHE SARÀ IN GRADO DI SUPPORTARE I PROPRIETARI DI GARDEN CENTER NEGLI ASPETTI BUROCRATICI, AMMINISTRATIVI E RELATIVI ALLE NORMATIVE. LA REGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE È COMPLESSA E — A VOLTE — LACUNOSA: VORREI CHE AICG POTESSE DIVENTARE UN RIFERIMENTO SULLE NOVITÀ NORMATIVE”.

STEFANO DONETTI, PRESIDENTE DI AICG

Greenline: Quest'anno ripeterete le iniziative Margherita per Airc e Garden Festival d'Autunno: che riscontri hanno avuto in questi anni?

Stefano Donetti: Sono argomenti di grande interesse per tutto il settore, pur essendo progetti che richiedono tanto lavoro organizzativo per il direttivo. Sono iniziative nelle quali crediamo fortemente, perché danno risalto alle nostre strutture florovivaistiche in modo diretto verso i clienti sia organizzando eventi collaterali, come i laboratori, sia a livello mediatico grazie al nostro ufficio stampa. **La mia mission personale è quella di arrivare al 100% di aderenti a queste iniziative tra gli associati.**

Greenline: Sempre durante il convegno è stata lanciata la proposta di sostenere le piante prodotte in Italia. Di cosa si tratta?

Stefano Donetti: È un progetto che stiamo strutturando e consiste nel



Ogni anno Aicg organizza viaggi studio in Europa: Francia, Germania, Inghilterra, Svizzera, Austria e Irlanda sono state alcune delle tappe di questo tour formativo.



Garden Festival d'Autunno è un'attività di comunicazione volta a promuovere le visite nei centri giardinaggio anche durante i mesi autunnali.

creare campagne nazionali all'interno dei centri di giardinaggio mirate a promuovere il prodotto italiano in modo sistematico e mensile. Ogni mese verrà selezionata una pianta o una famiglia di piante italiane.

Abbiamo pensato a questa iniziativa per dare sempre più spazio alla qualità senza eguali del prodotto italiano. Anche su questi progetti verrà integrata una campagna sui media.

Non va dimenticato che il garden center è un punto di riferimento fondamentale per la filiera del verde italiano, poiché ha un rapporto diretto con i consumatori: un ruolo strategico per far crescere il consumo di piante e la diffusione della cultura del verde con evidenti ricadute posi-

tive per produttori, ambiente e salute pubblica.

Greenline: Il direttivo di Aicg è composto da una squadra affiatata con una competenza del settore a 360° e gruppi di lavoro dinamici. Senza contare l'importanza del lavoro svolto per affermare e qualificare l'attività dei centri di giardinaggio. Quanto è difficile gestire il processo di crescita di una associazione?

Stefano Donetti: Devo ammettere che mi è giunto qualche commento negativo quest'anno da qualche associato legato all'aumento della quota associativa, sul quale ho insistito anch'io personalmente. La scelta è stata dettata da un opportuno e inderogabile processo di crescita, che deve passare necessariamente

te attraverso un potenziamento dei servizi: **l'attivazione della segreteria esterna** per aumentare la comunicazione e renderla più rapida verso gli associati; **l'avviamento del servizio di consulenza**, che è un grande passo avanti, ma sia ben chiaro non vuole andare a sostituire altre associazioni sindacali; **la formazione** è una delle *mission* di Aicg e deve comprendere anche un servizio di informazione mirata e specialistica per i titolari d'azienda. Oltre ai temi citati, ritengo opportuno aumentare la comunicazione tra gli associati e verso il cliente finale e questo richiede sempre più impegno in termini di tempo e quindi in termini di risorse.

➔ www.aicg.it

TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®
Heidetraum®

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

Parco Plant S.a.r.l.
via per Monguzzo, 48 22040 Anzano del Parco (CO)
Tel. +39 031 3350154 Fax: +39 031 3352902
www.parcoplant.com info@parcoplant.com

Flower Carpet®
Schneeflocke

m a d e i n i t a l y

G.F.
ENJOY THE GARDEN



UNCONVENTIONAL GARDENING
www.gfgarden.it



leader

by ARBER Horticulture

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

CATALOGO COMPLETO PRODOTTI SU:

www.arber.it

ARBER@ARBER.IT



*musica
nuova
per il tuo
verde*



GERMAN UNIPLUS

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

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

BALTIC UNIPLUS

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

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



FOLLOW US



ARBER HORTICULTURE

FORBICE BY-PASS

PER TAGLIO E POTATURA



 **FERRARI**
group

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

GUERRILLA GARDENERS CERCA APPASSIONATI

Guerrilla Gardeners, il format trasmesso su La5 e dedicato al giardinaggio, sta cercando amanti del verde con abilità manuali, gusto estetico e spigliatezza per partecipare al contest.



Per partecipare alla terza edizione del programma è possibile scrivere a: casting@lavideoevoluzione.com indicando nome, cognome, recapito, luogo di residenza, fotografia e/o mini video di presentazione.

 www.lavideoevoluzione.com

Torna la Margherita per Airc di Aicg

Per il sesto anno consecutivo, fino al 25 aprile torna la **Margherita per Airc**, l'evento benefico organizzato da **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. Lo scorso anno **Margherita per Airc** è stata presente in più di 70 centri giardinaggio associati a **Aicg** e sono state vendute 27.000 piantine, grazie alle quali sono stati raccolti più di 30.000 euro. Fondi che hanno consentito di finanziare la terza e ultima annualità di una borsa di studio assegnata alla dottoressa **Olga Tanaskovic**



(Istituto Europeo di Oncologia), impegnata in un progetto di ricerca sui meccanismi biologici alla base della leucemia.

La **Margherita per Airc** proviene dalla Riviera Ligure, in particolare dalla piana di Albenga, dove ogni anno ne vengono prodotti circa 10 milioni di vasi ed è garantita da **Fdai Filiera Agricola Italiana**. Si conferma quindi la grande attenzione di **Aicg** per la produzione italiana e il *made in Italy*.

Ogni pianta di margherita recherà un'etichetta *parlante* con Qr code, grazie al quale sarà possibile accedere a una serie di contenuti speciali: testi, video e immagini per scoprire più nel dettaglio il progetto, le caratteristiche e le informazioni sulla coltura e sulla manutenzione della margherita, oltre alle informazioni su **Aicg**, **Airc** e sul progetto di ricerca finanziato in questi anni.

La margherita solidale di **Aicg** avrà anche quest'anno il supporto di un'altra Margherita: la campionessa mondiale di scherma **Margherita Granbassi**, da anni al fianco di **Airc** nella doppia veste di ambasciatrice e volontaria.

Anche quest'anno saranno più di 70 i centri giardinaggio che venderanno la **Margherita per Airc** a un prezzo di 4,50 euro di cui 1,50 euro sarà devoluto ad **Airc**.

 www.aicg.it



La materia prima utilizzata soddisfa gli
Standard Internazionali di Biodegradabilità
ISO 14855



Made in Italy

Scopri i prodotti IDeL su
www.IDeL.it



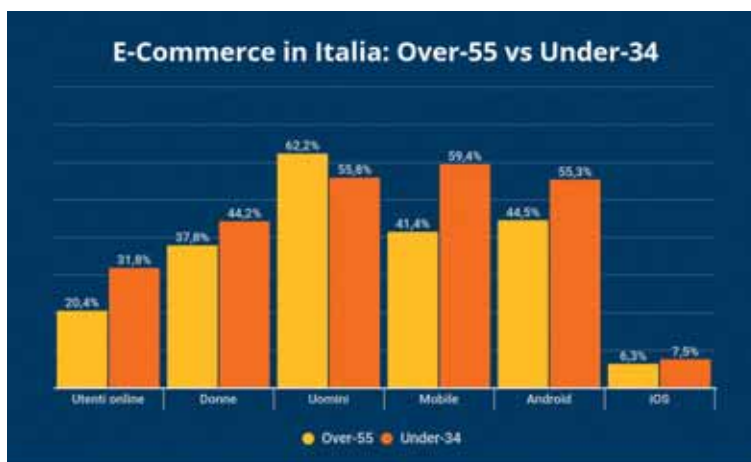
in primo piano

Gli over 55 e l'e-commerce

Idealo, comparatore prezzi tra i maggiori in Europa, dopo aver preso in esame le fasce della popolazione più coinvolte nel fenomeno dell'e-commerce, cioè i giovani tra i 25-34 e tra i 35-44 anni, sposta la propria lente di ingrandimento su una fascia che solitamente si considera meno interessante in questo campo, non essendo propriamente "nativa digitale": gli over 55. Questa tendenza tuttavia si sta modificando: gli over 55 rappresentano sì la percentuale minore (il 20,4% di tutti i visitatori di **Idealo Italia**), ma nell'ultimo periodo, in media, hanno comparato prezzi ogni giorno per il +24,3% rispetto allo scorso anno.

Le dieci categorie che in assoluto hanno registrato un maggior numero di ricerche sono state smartphone, frigoriferi, televisori, lavatrici, profumi donna, sneakers, scarpe da corsa, obiettivi fotografici, aspirapolvere e piani cottura.

Secondo i dati elaborati da **Idealo**, si tratta per il 62,2% delle ricerche di uomini, contro il 37,8% di ricerche effettuate da donne. Nella maggior parte dei casi le ricerche vengono effettuate da desktop (47,2%) e da mobile (41,4%); in ultima posizione anche per gli over 55 l'utilizzo del tablet (solo nell'11,4% dei casi). L'orario di navigazione preferito è tra le 18 e le 19 di sera, con una crescita costante dalle 13 in poi nel corso di tutto il pomeriggio. Il giorno della settimana preferito, invece, il lunedì (15,3%).



Per effettuare questa analisi, Idealo ha preso in esame le ricerche degli utenti over-55 e under-34 effettuate tra il 1° febbraio 2018 e il 14 febbraio 2019 sul proprio portale italiano.

idealo

Le cinque regioni italiane dove **Idealo** ha rilevato un maggior numero di ricerche effettuate dai +55 sono Lazio, Lombardia, Liguria, Toscana ed Emilia Romagna, testimonianza che il centro Italia è più propenso a effettuare la comparazione di prezzi online. Fanalino di coda, con il minor numero di intenzioni di acquisto, Valle d'Aosta, Molise e Basilicata. Le tre città sul podio con un maggior numero di ricerche sono infine Udine, Milano e Vicenza; viceversa, agli ultimi posti delle città con almeno 50.000 abitanti della classifica troviamo Ancona, Perugia, Foggia e Taranto.

➔ www.idealo.it

ARENA VIVAI PRESENTA...

ALBERTO
Capitan Vivaio

MARIO
La mente cosmica

FABIANO
L'uomo d'acciaio

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

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

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

Arena Vivai
Linea Garden

Piante da esterno per Garden d'Eccellenza

10° ANNIVERSARIO 2009-2019

ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.
Via San Giovanni Bosco - 37050
Raldon di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)
Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com www.arenavivai.com



Computer per irrigazione GARDENA

L'ideale per apprezzare i vantaggi di un'irrigazione automatica e a risparmio idrico del giardino.

Cinque nuovi modelli (**Easy**, **Easy^{Plus}**, **Flex**, **Select** e **Master**) per accontentare le esigenze di tutti, sia degli utilizzatori meno esperti che dei più abili appassionati. Accomunate da un'interfaccia utente estraibile e intercambiabile, facili da programmare, comode e intuitive, con funzioni uniche e innovative.

Scopri di più su gardena.com

VERDEMAX[®]



Trimmer, tagliasiepe e soffiatore Verdemax: novità agili e verdi!

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

Verdemax: la nostra professionalità è la vostra forza

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

eBay: un prodotto
per la cura del verde
venduto ogni minuto



Complice un clima inaspettatamente già mite e la primavera alle porte, la passione per gli spazi verdi torna a farsi spazio nel tempo libero degli italiani. A confermare la tendenza i dati di vendita di **eBay** nel comparto *"Giardino e Arredamento da esterni"*, che lo scorso anno, nelle categorie dedicate alla cura del giardino e delle piante, hanno registrato un articolo venduto al minuto. Un fenomeno, quello dell'attenzione agli angoli all'aperto, testimoniato anche da una ricerca della scorsa primavera realizzata da **Immobiliare.it**, secondo cui l'86,2% dei rispondenti, in una scala da 1 a 10, ha dato un voto superiore a 8 alla presenza di uno spazio esterno quando si cerca casa. Inoltre, il 60% degli utenti ha dichiarato di avere il pollice verde e il 24,2% che utilizzerebbe il suo balcone o terrazzo per coltivare piante, fiori o fare l'orto. In quest'ambito, gli acquisti online viaggiano a ritmo sostenuto su **eBay.it**, a partire proprio dalla categoria *"Piante, semi e bulbi"* che totalizza ben 1 articolo venduto ogni 2 minuti. Ma oltre alla materia prima, non ci si risparmia nemmeno su strumenti e utensili, che fra manuali ed elettrici arrivano a 1 articolo venduto ogni 3 minuti. Intensa frequenza d'acquisto (1 oggetto venduto ogni 2 minuti) anche per l'insieme di prodotti necessari alla cura di piante & terreno, all'irrigazione, fitosanitari e articoli per idroponica e semina. Inoltre, una volta ottenuti terrazzi e giardini rigogliosi, perché diventino il perfetto sfondo di momenti indimenticabili all'insegna di convivialità e comfort, non possono mancare arredamento e illuminazione consoni. A questo proposito, sempre su **eBay.it**, si acquista 1 pezzo d'arredamento da esterno ogni 4 minuti e 1 articolo per l'illuminazione da esterno ogni 6 minuti.

 www.ebay.it

COMPLEANNO CENTENARIO

100
anni



Terriccio universale con design R tro

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

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

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



Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de

Flora  **gard**[ ]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!



...i consigli dell'esperto
sul BLOG
www.ilgiardinodibama.it

*Shabby Chic fai da te?
con vasi Hedera puoi!*

Prodotti  100%
italiani

www.bamagroup.com    

The Hardware Show: il made in Italy conquista Dublino

Il 17 e 18 febbraio, al Citywest Hotel di Dublino, si è svolto **The Hardware Show**, la fiera della ferramenta e del Diy irlandese che coinvolge ogni due anni i principali operatori del settore. La novità di quest'anno è stata la presenza di uno spazio dedicato ai produttori *made in Italy* (organizzato dal nostro **Gruppo Editoriale Collins**) in cui le aziende italiane hanno potuto presentarsi ai circa 2.000 visitatori accorsi in fiera.



La chiave del successo degli espositori italiani è stata la capacità di entrare in contatto con i distributori locali, un passaggio fondamentale per poter servire un mercato che presenta delle complessità logistiche difficilmente superabili senza un passaggio intermedio che aiuti a ridurre i costi di trasporto dall'Italia e consenta di garantire consegne capillari in tutta l'isola.

La serata di domenica 17 è stata dedicata al **The President's Ball**, il tradizionale gala in cui viene presentato il nuovo presidente di **Hai (Hardware Association Ireland)**, organizzatrice dell'evento) e alla premiazione dei vincitori dell'**Innovation Award**, il premio per i prodotti più innovativi presenti in fiera. In questa competizione ben due aziende italiane, **Vmd** e **Lavorwash** sono riuscite a portare in finale un proprio prodotto.

 www.hardwareassociation.ie
 www.buyerpoint.it



SIAMO RESCIUTI 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; oltre 60.000 referenze gestite; una rete vendita di più di 200 agenti; oltre 20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GieFFE

gruppo grossisti ferramenta

Corradini Luigi spa

DFL srl

Eurogross srl

Fabrizio Ovidio Ferramenta spa

Franzinelli Vigilio srl

Malfatti & Tacchini srl

Perrone & C. snc

Raffaele spa

Viridex srl

www.gruppogieffe.com

in primo piano

Nortene e Stanley Black & Decker insieme nel gardening!

Intermas Italia, già distributore esclusivo di **Nortene**, annuncia il nuovo accordo di distribuzione esclusiva per l'Italia delle linee gardening di **Stanley** e **Black&Decker** e ha presentato in fiera a **Myplant & Garden** la nuovissima gamma di attrezzi da giardino **Stanley + Black&Decker** che completa così l'offerta del gruppo dedicata a questo segmento di mercato.

Annunciato a fine 2018, l'accordo di distribuzione tra **Intermas Italia** e **Stanley Black&Decker**, in esclusiva per il mercato italiano, entra così nel 2019 a pieno regime. Conosciuto a livello mondiale per gli attrezzi e l'elettrodomestica, **Stanley**

Black&Decker dal 2012 è attiva anche nel mondo gardening con 3 linee di prodotto suddivise in 4 marchi destinati ognuno a uno specifico utilizzatore: attrezzi per scavo e potatura, prodotti per l'irrigazione, prodotti da taglio e piccola utensileria che soddisfano ogni esigenza di utilizzo, dall'hobbista all'utilizzatore esperto.



➔ www.nortene.it

Lavorwash presenta il rebranding del marchio Lavor

In un mercato globale sempre più fluido e dinamico, il cambiamento diventa un elemento fondamentale per un'azienda; il sapersi aggiornare ed evolvere è ormai una necessità significativa.

Lavorwash ha quindi deciso di intraprendere un percorso evolutivo al fine di creare una nuova identità che la porta a cambiare visione, proiettandosi così verso il futuro con uno stile totalmente rinnovato. Ecco che **Lavor** si presenta con un nuovo brand moderno, semplice e innovativo, che sarà presente non solo sui packaging ma anche sui prodotti e in tutti i canali di comunicazione, accompagnato da un *payoff* che riassume la mission dell'azienda.

LAVOR

Semplificazione e riconoscibilità sono le due parole chiave che stanno alla base di questo rebranding. È stato utilizzato un font dalle linee essenziali, con l'inserimento di un elemento giallo

– “fulmine” – che simboleggia forza e velocità, due qualità che caratterizzano quello che è l'obiettivo attuale di **Lavorwash**: diventare sempre più forti e innovativi nel mondo del cleaning domestico e professionale. Il lancio di questo rebranding rappresenta un'ulteriore pietra miliare della crescita e dello sviluppo dell'azienda.

➔ www.lavorwash.com

ORTOSI START è specificamente studiato per garantire un rapido ed efficace attecchimento delle piante da orto trapiantate, facilita una rapida germinazione di quelle seminate.

Per via fogliare incrementa la fioritura, allegazione e la produzione in genere.

COLTURE	APPLICAZIONI	DOSAGGIO
POMODORO, MELANZANA, PEPPERONE	TRAPIANTO/SEMINA, PREFIORITURA ALLEGAGIONE, ACCRESCIMENTO FRUTTI	RADICALE 30-40 ml per 10 L di acqua. FOGLIARE 10-20 ml per 10 L di acqua.
ORTAGGI A FOGLIA	TRE APPLICAZIONI DAL TRAPIANTO/SEMINA OGNI 10-15 GIORNI	RADICALE 30-40 ml per 10 L di acqua. FOGLIARE 10-20 ml per 10 L di acqua.
FRAGOLA, MELONE, ANGURIA, ZUCCHINO	TRAPIANTO/SEMINA, PREFIORITURA, ALLEGAGIONE, ACCRESCIMENTO FRUTTI	RADICALE 30-40 ml per 10 L di acqua. FOGLIARE 10-20 ml per 10 L di acqua.
PATATA, CARCIOFO	TRE APPLICAZIONI DA INIZIO SVILUPPO TUBERI/CAPOLINI OGNI 15 GIORNI	RADICALE 30-40 ml per 10 L di acqua. FOGLIARE 10-20 ml per 10 L di acqua.
FRUTTICOLE	PRE-FIORITURA, ALLEGAGIONE, ACCRESCIMENTO FRUTTI	FOGLIARE 10-20 ml per 10 L di acqua.
FLOREALI	DALLA RIPRESA VEGETATIVA OGNI 15 GIORNI	RADICALE 30-40 ml per 10 L di acqua.





“L'irrigazione
facile
del vostro
giardino”



HOZELOCK

Gardening for life

Auto Reel, carrello avvolgitubo automatico

Senza sforzi • Ruota a 180° • Senza pieghe e nodi

www.hozelock.fr



Con Amazon Day diminuisce l'inquinamento e il numero di imballaggi

Per aumentare la sostenibilità della propria catena di distribuzione, **Amazon** si è posta l'obiettivo *Shipment Zero*, che consiste nell'abbattimento del 50% delle emissioni di CO₂ prodotte dalle sue spedizioni entro il 2030. Una delle iniziative a supporto di questo impegno è stata la recente introduzione dell'Amazon Day, al momento disponibile solo negli Stati Uniti per i clienti *Prime*: **si tratta della possibilità da parte dell'utente di ricevere tutti gli ordini della settimana in un giorno a scelta, attraverso un'unica consegna.**

Ovviamente sono molteplici i vantaggi di questa pratica e non solo dal punto di vista ambientale. **Amazon** ridurrà le consegne a una sola a settimana per ogni cliente, diminuendo così l'impatto sull'inquinamento e sul traffico ma anche il numero di imballaggi necessari, perché si potranno riunire più articoli in una stessa scatola. Anche da parte del cliente si riducono gli scatoloni e gli imballaggi da smaltire, oltre che i piccoli disagi legati a più spedizioni (incertezza sul giorno di consegna, trasporti da un luogo all'altro della merce acquistata, eventuali mance al fattorino, ecc.).

"Amazon Day aggiunge un altro livello di praticità ai numerosi vantaggi di spedizione già apprezzati dai membri *Prime* - ha affermato **Maria Renz**, vicepresidente delivery experience dell'azienda -. Abbiamo testato questo programma con un gruppo di clienti *Prime* e ha già ridotto gli imballaggi di decine di migliaia di scatole, un numero destinato a crescere visto che ora il programma è disponibile per i membri *Prime* di tutta la nazione".

L'ambizioso obiettivo *Shipment Zero* del colosso di Seattle si è tradotto inoltre in una folla rete di parchi eolici, negli impianti fotovoltaici

installati sui tetti dei centri di distribuzione e su investimenti nell'economia circolare, oltre che nell'introduzione di veicoli elettrici, biocarburanti nel trasporto aereo e nell'utilizzo di imballaggi riutilizzabili e di energia rinnovabile.



➔ www.amazon.it

ALDI INSIEME A FSC PER LA TUTELA DEI POLMONI VERDI DEL PIANETA

Aldi, multinazionale della Grande Distribuzione Organizzata in Italia, riconferma ancora una volta il proprio impegno nel campo della responsabilità sociale. In occasione della Giornata Internazionale delle Foreste del 21 marzo, il brand condivide, nell'ambito del suo più ampio programma di responsabilità sociale *"Oggi per domani"*, le linee guida all'interno della propria filiera per l'acquisto di legno e derivati e gli importanti risultati raggiunti.

I prodotti per la cura e l'igiene per la casa, i piccoli mobili da interno e da giardino così come la carta di volantini, brochure e scontrini sono certificati, coerentemente con le linee guida **Aldi**, secondo lo schema del **Forest Stewardship Council (Fsc)** o, alternativamente, del **Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (Pefc)**.

Un risultato che è frutto di un impegno a lungo termine e di una strategia che, fin dalle prime aperture, ha fissato importanti obiettivi relativamente agli articoli a marchio **Aldi** e alle loro confezioni. Entro la fine del 2020, infatti, **Aldi** richiede che tutti i suoi articoli, i materiali pubblicitari e tutte le sue confezioni in legno e carta siano costituiti da almeno il 70% di materiale riciclato o siano certificati secondo i due standard internazionali di gestione responsabile delle foreste.

La definizione di obiettivi concreti di gestione responsabile delle foreste si inserisce nel progetto di più ampio respiro *"Oggi per domani"*, che compie un anno proprio a marzo e vede il brand coinvolto in una serie di attività volte a raggiungere in anticipo importanti traguardi anche nel rispetto degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile - Sustainable Development Goals (SDGs)



inseriti nell'Agenda 2030 delle **Nazioni Unite**. Nel mese di ottobre 2018, per esempio, il brand ha lanciato *"Aldi, Missione Im-Ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare."*, l'iniziativa articolata in tre tappe per l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti da imballaggio dal 2019 al 2025.

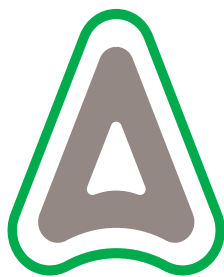
➔ www.oggiperdomani.it



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



WWW.LEONESSAVIVAI.IT



ADAMA
Casa e Giardino



NEUDORFF®

Il giardino al naturale

IN PARTNERSHIP PER IL FUTURO.

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



Un'unione, due vantaggi.

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



KOLLANT S.r.l.

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

W. Neudorff GmbH KG

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

Powered by



Yougardener: è nato il primo marketplace delle piante



800 piante, 10.000 varietà, un motore di ricerca con 18 filtri, 200.000 fan su Facebook: lanciato nel novembre scorso, Yougardener ha tutti i numeri per rivoluzionare il modo di acquistare le piante.

Nel 2019 ha preso il via **Yougardener.com**, il primo aggregatore dedicato ai vivaisti per vendere online le piante. Un vero e proprio marketplace per l'acquisto di verde vivo che parte con un'offerta di 10.000 varietà. Un "vivaio digitale" che verrà molto apprezzato dai professionisti, ma che ha tutte le carte in regola per coinvolgere anche gli hobbisti. Il sito è infatti dotato di un motore di ricerca che permette di selezionare le piante in base a 18 criteri. Come, per esempio, la luce, il tipo di suolo, la chioma (sempreverde/deciduo), l'acidità del suolo, il colore dei fiori, il periodo di fioritura o fruttificazione, il profumo, ecc. **Yougardener.com** è stato fondato da due giovani professionisti che

hanno unito differenti professionalità: **Pietro Bruni**, laureato in scienze naturali e botanico, e **Alberto Jacini**, laureato in economia e sviluppatore It. Per saperne di più abbiamo incontrato **Pietro Bruni**.

"Tutte le varietà in vendita in Italia in un solo sito"

Greeline: Come è nata l'idea di Yougardener?

Pietro Bruni: Da un'esigenza personale. Per dieci anni ho lavorato in un'azienda di giardinaggio specializzata nella realizzazione di terrazzi e giardini soprattutto nella zona di Milano: in fase di progettazione proponevamo tante varietà ma spesso non riuscivamo a trovare le piante che volevamo usare. Così mi sono

detto "ci vorrebbe un e-commerce per poter comprare tutte le piante in un unico posto".

Nel 2016 sono partito da un approccio scientifico, con la creazione di un grosso database con tutte le varietà in vendita in Italia: **800 piante con 10.000 varietà**. Ad ognuna abbiamo attribuito 18 parametri (esposizione alla luce, colore del fiore, altezza massima, ecc.), tutti filtrabili, per permettere agli utenti di scegliere la pianta in base alle varie caratteristiche.

Poi, prendendo accordi con produttori vivaisti, abbiamo avviato l'e-commerce sincronizzando il loro sito con il nostro marketplace. Per esempio con **Barni** per le rose o **Pirola** per le erbacee.

Nel 2017 abbiamo sviluppato il sito

e siamo stati in fase di *test* fino a novembre: quest'anno abbiamo iniziato l'attività di vendita e a febbraio abbiamo raggiunto un buon risultato.

Yougardener dà la possibilità a tutti di progettare un terrazzo scegliendo le caratteristiche delle piante per poi procedere all'acquisto. Dopo l'acquisto l'ordine viene inviato al vivaio che effettua la spedizione.

Greenline: Quindi il cliente potrebbe ricevere più consegne?

Pietro Bruni: Sì, ma il prezzo della consegna è sempre di 6 euro.

Greenline: Avete avviato anche una importante campagna sui social: su Facebook avete una fanbase di 206.000 utenti e su Instagram 11.000 followers...

Pietro Bruni: Abbiamo puntato molto sulla creazione di una community abbastanza importante su **Facebook**, dove creiamo dei contenuti giornalieri. C'è grande partecipazione, abbiamo più di 25.000 interazioni organiche alla settimana e una copertura settimanale di 70.000 utenti.

Il coinvolgimento dei produttori

Greenline: Come hanno risposto i vivaisti al vostro progetto?

Pietro Bruni: I primi li conoscevo già per il lavoro di giardiniere. C'è stato molto interesse e ci hanno subito permesso di accedere ai loro siti per implementare i sistemi.

Greenline: I vivaisti devono avere un proprio e-shop per vendere su Yougardener?

Pietro Bruni: No. Possono anche mandare i listini aggiornati con foto e prezzi, che caricheremo noi su **Yougardener**. L'unico impegno che chiediamo in questi casi è di tenerci aggiornati sulla disponibilità dei prodotti, perché l'utente deve vedere nel sito sole le piante disponibili.

Greenline: Che tipo di collaborazione proponete ai vivai? Per esempio, c'è un fee di ingresso o un abbonamento annuale?

Pietro Bruni: No, nessun *fee*. Il vivaista ci chiama e noi valutiamo se ha la qualità necessaria per vende-



Pietro Bruni, Ceo e co-fondatore insieme ad Alberto Jacini di Yougardener.com.

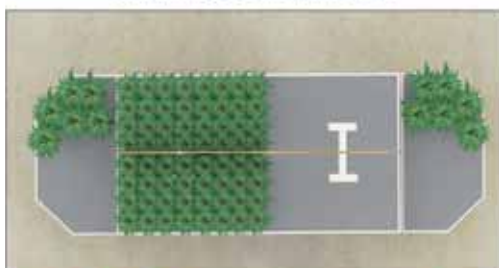
re su **Yougardener**. Se lo riteniamo affidabile facciamo una prova e verifichiamo se siamo reciprocamente contenti di lavorare insieme. Per noi è importante la profondità del catalogo. La mia idea iniziale è di avere su **Yougardener** tutte le piante del mercato italiano in vendita. Oggi abbiamo 9.500 varietà di piante in vendita: sono quasi tutte, ma siamo sempre molto contenti di riempire i tasselli che mancano.

GARDEN CENTER
IDENTITY

www.orlandelli.it

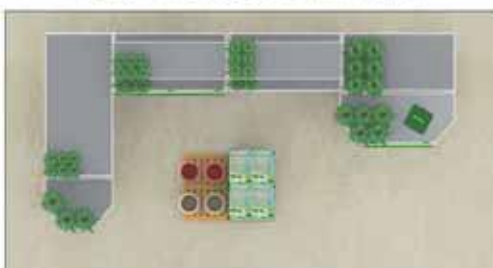
Design by Orlandelli

SET PROMOZIONI



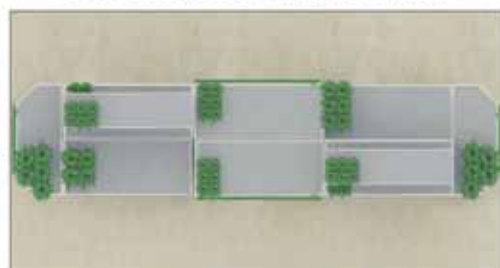
Le promozioni hanno sempre un ottimo richiamo sul Consumatore, per questo è necessario dedicare il corretto spazio espositivo.

SET CROSS SELLING



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

SET GONDOLA FIORITA



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

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



www.orlandelli.it

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



“PUNTIAMO AD AVERE LA VARIETÀ E LA PROFONDITÀ DI UNA ‘MOSTRA MERCATO’, MA ONLINE. QUINDI NON SOLO PER BREVI PERIODI MA PER TUTTO L’ANNO”.

PIETRO BRUNI, CO-FONDATORE
DI **YOGARDENER.COM**

Non cerchiamo dei doppioni perché in questa fase l’obiettivo è quello di differenziare l’offerta di **Yougardener**.

Noi puntiamo ad avere la varietà e la profondità di una “mostra mercato”, ma online. Quindi non solo per brevi periodi ma per tutto l’anno.

Greenline: Oggi vendete solo piante: è previsto un ampliamento anche ad altri prodotti complementari?

Pietro Bruni: Sì, assolutamente. In futuro lo amplieremo anche ai vasi, all’irrigazione, ecc. Ora però dobbia-

mo pensare a consolidare **Yougardener** e ad aumentare sensibilmente il fatturato in questa primavera.

Greenline: Che politica dei prezzi adotterete?

Pietro Bruni: Essendo un marketplace, oggi usiamo i listini proposti dai vivaisti, quindi con prezzi allineati a quelli del mercato. In futuro, quando avremo le giuste economie di scala, ci piacerebbe trovare accordi per promozioni e altre iniziative.

Yougardener è anche una mostra mercato “fisica”

Greenline: Vi siete ispirati a esperienze internazionali per lo sviluppo di **Yougardener**?

Pietro Bruni: No, l’idea è davvero nata da una mia esigenza personale. I miei clienti mi chiedevano di mettere una *Fuchsia magellanica* sul terrazzo e io impazzivo per cercare le piante. Dopo un po’ era diventato frustrante. Sorprendentemente non ho trovato degli esempi internazionali simili a **Yougardener**, cioè un aggregatore di

vivai: né in Inghilterra né negli Stati Uniti. Siamo abbastanza dei pionieri in questo campo.

Greenline: Obiettivi per il futuro?

Pietro Bruni: Abbiamo a cuore i temi ambientali e ci piacerebbe creare delle buone pratiche, per esempio nei packaging e nella spedizione, privilegiando soluzioni ecocompatibili. Anche nella coltivazione delle piante: abbiamo appena stretto un accordo per le aromatiche bio. Se ben comunicato, anche l’utente preferisce spendere un euro in più per avere la garanzia di acquistare una pianta coltivata secondo linee guida con valenza ambientale.

Greenline: A maggio uscite dal web e organizzate una mostra mercato a Varese. Come mai?

Pietro Bruni: Organizzeremo periodicamente degli eventi live: la prima edizione di **Yougardener Flower Show** si terrà a Varese l’11 e il 12 maggio. Sarà una mostra mercato di piante e fiori e ci saranno tutti i nostri vivaisti.

➔ www.it.yougardener.com

GARDENITALIA
by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

linea
IL MIO ORTO BIO
UNA FORZA DELLA NATURA!



ci trovi:



pad. 8 stand 40

www.newpharmgarden.it

Contattaci T.+39 049.9303165
info@newpharmgarden.it





“Rendiamo meno monotono il giardino”

Leonessa Vivai ha presentato a Myplant & Garden una serie di novità volte a vivacizzare l'offerta dei vivai esterni dei garden center, nel corso di tutto l'arco dell'anno. Ce ne parla Francesca Cangianiello.

le varietà. Abbiamo deciso di inserire una nuova collezione di erbacee perenni, più di **60 varietà tendenzialmente a fioritura estiva**. Con questo tipo di prodotto, vogliamo stimolare il privato mostrandogli fioriture particolari anche in un periodo considerato di “bassa stagione” dove si ha una naturale riduzione delle vendite, invogliandolo a un potenziale acquisto. Noi crediamo alla vendita della pianta da esterno 365 giorni l'anno. È importante stimolare le vendite con fioriture originali, come quelle che abbiamo selezionato noi.

Greenline: Punterete anche sulle conifere, vero?

Francesca Cangianiello: Abbiamo presentato la nuova linea **EverGreen Garden**: una selezione di 21 conifere, frutto di una ricerca condotta nei punti vendita dei nostri clienti. Tutte le piante sono in vaso blu, un accostamento che ci piaceva con le conifere, e sono accompagnate da una etichetta graficamente molto accattivante, con un sottile richiamo vintage che riporta una descrizione dettagliata della pianta, un'ispirazione di utilizzo all'interno di un giardino e un'idea creativa da realizzare.

Vendere le piante per 365 giorni e incrementare il fatturato del vivaio esterno durante tutto l'arco dell'anno: due obiettivi che molti centri giardinaggio dovrebbero porsi e che negli ultimi anni sono stati stimolati da molti produttori florovivaistici. Una delle aziende più attive è **Leonessa Vivai** di Brescia, che per il 2019 ha lanciato molte linee di prodotto che vanno in questa direzione. Abbiamo incontrato **Francesca Cangianiello**, la sua titolare.

Vendere piante 365 giorni all'anno

Greenline: Le novità presentate a Myplant & Garden sembrano un invito a qualificare il vivaio...

Francesca Cangianiello: Abbiamo ampliato la produzione, le gamme e

La nuova linea EverGreen Garden comprende una selezione di 21 conifere, vendute in vasi blu e accompagnate da etichette con un sottile richiamo vintage.



La Banda dei Frutti Nani è una linea di piante pensata per i bambini, con l'indicazione di una ricetta da cucinare insieme ai genitori sul retro dell'etichetta. La Banda dei Fruttini è invece pensata per un pubblico più esigente, attento alle proprietà nutrizionali della pianta ma anche curioso di sperimentare le ricette (anche alcoliche) sul retro dell'etichetta.



Greenline: Un'altra linea di prodotto che mira a riqualificare l'area esterna è la Banda dei Frutti Nani: che tipo di risultato sta dando?

Francesca Cangianiello: È uno dei nostri cavalli di battaglia: piace soprattutto per la qualità del prodotto e per la grafica unica e originale. La **Banda dei Frutti Nani** è stata ideata per le famiglie che vanno nel garden center insieme ai figli. L'etichetta è pensata infatti per stimolare l'aspetto ludico della pianta: cucinare insieme e divertirsi.

Oltre alla **Banda dei Frutti Nani** abbiamo realizzato anche la **Banda dei Fruttini**: una bella selezione, di frutti minori, dedicata a un pubblico più esigente, attento alle proprietà nutrizionali della pianta ma anche curioso di sperimentare le ricette (anche alcoliche) sul retro dell'etichetta.

Greenline: Altre novità 2019?

Francesca Cangianiello: Abbiamo ampliato la collezione delle nostre *Lovely Hydrangea*: quest'anno la produzione raggiunge 62 varietà di *Macrophylla*. Anche in questo caso una super etichetta aiuterà il cliente nella scelta con 5 codici colore, mentre sul retro abbiamo indicato le caratteristiche della pianta e inserito una citazione poetica.

“Rendiamo meno monotono il giardino”

Greenline: Negli ultimi anni avete notato un maggior impegno da parte dei garden center nel qualificare l'offerta dei vivai esterni?

Francesca Cangianiello: Noi, come produttori, dobbiamo dare la possibilità al centro giardinaggio di trovare

un'ampia gamma di essenze, infatti settimanalmente inviamo una disponibilità articoli di oltre 40 pagine. È proprio da questo punto di partenza che abbiamo verificato che sempre più punti vendita sono ben contenti di ampliare e sperimentare le nostre produzioni.

Greenline: Che 2019 ti aspetti?

Francesca Cangianiello: Il 2018 è stato un anno positivo ma non nascondo che soprattutto nel periodo autunnale c'è un'ormai ciclica battuta d'arresto.

Ritengo che sia dovuta alla abituale predisposizione del garden a “trascurare” la proposta della pianta da esterno, favorendo gli allestimenti natalizi e la vendita di prodotti “tipici”. Nel 2019, con tutte le nostre idee produttive e proposte commerciali, vogliamo essere da stimolo al punto vendita per 365 giorni l'anno.

Greenline: In agosto organizzate tradizionalmente il vostro “porte aperte” chiamato Piantonario. Cosa rappresenta per voi e quando sarà quest'anno?

Francesca Cangianiello: È un importante punto di contatto con il cliente, ma soprattutto apriamo le porte di casa nostra: i clienti possono vedere come lavoriamo, possono visitare le nostre serre di produzione e godere del clima di festa. È un confronto e nel 2018 è stato molto ricco e pieno di spunti. L'edizione 2019 è top secret: posso dire solo che ci sarà.



Una delle novità 2019 è la produzione di 62 varietà di *Macrophylla* molto particolari. L'etichetta riporta una poesia e aiuta il cliente nella scelta con 5 codici colore.

➤ www.leonessavivai.it

di Martina Speciani



2



3



1



4

Il 2019 si tinge di corallo

Il Pantone Color Institute ha indicato come colore del 2019 il Living Coral: una tonalità corallo piena di vitalità, con un accenno dorato che infonde energia e ravviva con delicatezza. Ecco qualche idea per tingere casa e giardino con questa vivace sfumatura.

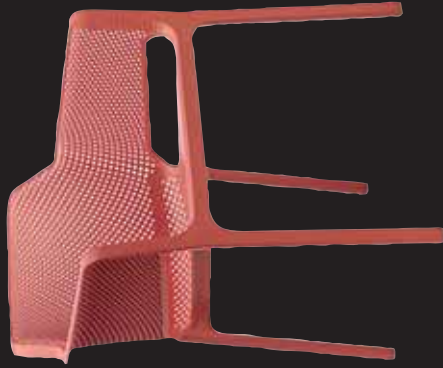
1. **Walker Edison** - Il letto Bentley, disponibile anche nella versione a castello, è realizzato in acciaio verniciato e può creare una comoda area a soppalco, per guadagnare spazio in camera.
2. **J-Line** - J-Line offre una ampissima gamma di candele: decine di sfumature di colori, tante forme diverse (classiche, cilindriche, a sfera, a lumino...), con o senza aroma, per la casa o per l'esterno.



11



5



10

3. **Dcb Garden** - Grazie alla struttura in alluminio e il rivestimento in textilene, questa sdraio offre un'ottima combinazione tra resistenza, comfort e leggerezza.

4. **Interdesign** - Il cestello in plastica con maniglia cromata è l'ideale per mantenere in ordine gli asciugamani o altri accessori che si vogliono avere a portata di mano, in bagno ma non solo.

5. **Les Jardin des Cigales** - Perfetto da stendere su un lettino prendisole o anche direttamente sull'erba del giardino, questo materasso arrotolabile in cotone misura 60 x 180 cm.

6. **Mathis Brothers** - Questa libreria realizzata in metallo con verniciatura a polvere, a 5 scaffali, è caratterizzata da un design moderno e versatile, che la rende adatta sia agli ambienti indoor che a terrazze e giardini.

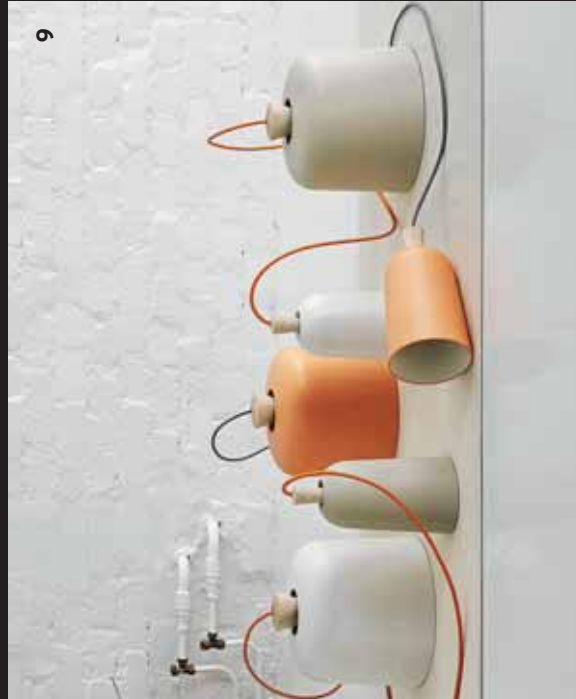
7. **Borgo delle tovaglie** - Realizzato in soffice lino, doppiato in morbido cotone e imbottito in dacron, il copiletto della linea Pure si abbina al meglio con la parure di lenzuola in lino nelle stesse tonalità o in una combinazione unica da scegliere fra oltre 25 colori.

8. **Ezpz** - Ideati per i primi pasti autonomi dei bambini, questi divertenti piatti in silicone alimentare hanno una tovaglietta incorporata che aderisce al tavolo grazie a un effetto ventosa, rendendoli stabili ed evitando rovesciamenti.

9. **Ex.t** - La lampada Fuse creata da Note Design Studio unisce la tradizione artigianale italiana con l'essenzialità dell'estetica nordica. La morbida porcellana crea un contrappunto stilistico con il piccolo cappello di legno che si illumina quando la lampada è accesa.

10. **Nardi** - Net è una poltrona monoscocca in resina fiber-glass accuratamente bucherellata con un motivo a fori quadrati e raggiati. Resistente ai raggi UV e disponibile in vari colori, è inoltre dotata di piedini antiscivolo.

11. **Bama** - Mia Pet è una borsa morbida, pratica e sicura per i piccoli amici a quattro zampe. Impermeabile e igienica, si può lavare facilmente con acqua e sapone neutro ed è dotata di cinghie regolabili. Robusta e resistente, è disponibile in 5 varianti colore di tendenza.



9

8



6



7

Myplant: 20.000 visitatori a Milano!

È stata definita un'edizione straordinaria quella di **Myplant & Garden**

che si è svolta a Fiera Milano Rho dal 20 al 22 febbraio. Edizione straordinaria sia per intensità sia per bellezza, che ha registrato oltre 20.000 presenze (+16,5% rispetto all'edizione 2018) e 733 imprese (+12% sul 2018, 21% dall'estero).

Un chiaro riconoscimento dell'altissimo valore della manifestazione che, oltre a essere il cardine unico e imprescindibile dei mercati rappresentati, si conferma come il *place to be* per eccellenza.





Grande attenzione all'evento

Esperti, imprenditori, commercianti, tecnici, istituzioni, progettisti, creativi, giornalisti, trend setter e, novità lieta di questa edizione, amministrazioni di città e capitali europee, hanno voluto essere presenti.

La fiducia data a questa manifestazione è stata ampiamente ripagata dai risultati ottenuti durante gli incontri negli spazi espositivi, sempre più curati, evocativi e importanti, i business meeting, sempre più frequenti, i convegni, e gli appuntamenti con i buyer e le delegazioni di acquirenti internazionali.

I mercati hanno testimoniato con chiarezza la propria attenzione all'evento, attraverso le 200 delegazioni ufficiali estere (+30% sul 2018), selezionate e suddivise in 56 tipologie di acquisto da 48 paesi, la presenza di 120 insegne internazionali di vendita, i colossi della grande distribuzione continentale, i responsabili di progetti di rigenerazione urbana di molti paesi europei, le migliaia di compratori da tutta Italia.

Numerose e tangibili inoltre, nei giorni di fiera, le testimonianze di espositori che hanno confermato di aver attivato parecchi nuovi contatti utili e siglato molti ordini.

Prossimi appuntamenti

“Abbiamo lavorato tutto l'anno insieme alle aziende per dare vita al più grande evento espositivo e culturale green del Mediterraneo – affermano gli organizzatori. Nell'immediato, **Myplant** sarà protagonista dell'evento **Dot – Design Outdoor Taste** al **Fuorisalone del Mobile** (Milano, 9-14 aprile) che, nel cuore di Brera, trasformerà il sagrato della centralissima piazza San Marco in una spumeggiante foresta urbana fatta di verde e arredi outdoor. Poi, subito al lavoro per garantire a imprese e operatori il miglior palcoscenico possibile per sviluppare affari, relazioni e nuovi contatti durante la **prossima edizione: 26-28 febbraio 2020**”.

➔ www.myplantgarden.com



Anche quest'anno Myplant ha organizzato *La vetrina delle eccellenze*, un contest riservato agli espositori che hanno presentato in fiera le ultime novità e le innovazioni più rilevanti del settore, suddivise in 7 categorie. Una giuria di esperti ha premiato i prodotti ritenuti più interessanti: in questa pagina vi raccontiamo chi è stato premiato (e perché) e nelle prossime presentiamo una nostra selezione delle vetrine in concorso.



Nuove varietà di piante ornamentali

FLORA TOSCANA → **Grevillea Ignite**, pianta originaria della Nuova Zelanda, premiata per la varietà di colori, la novità delle forme e l'importanza in paesaggismo e in particolare nello xeriscaping.

Nuove varietà di fiori recisi

GAMBIN → Rosa da giardino **Westminster Abbey**, scelta per il packaging innovativo ed ecologico e per la potenziale resistenza alle malattie.



Nuovi assortimenti di piante ornamentali e fiori recisi con particolare significato ecologico e/o equo-solidale

SAINI NATALE → **Vinca Minor** in zolle, pianta interessante per l'utilizzo come coprisuolo e tappezzante, capace di controllare le infestanti e innovativa nella preparazione commerciale in zolla.



Innovative macchine, attrezzature e impianti per la produzione e la vendita

R3 GIS → Software professionale per la gestione del verde urbano **R3 Trees**, permette l'accesso simultaneo di tutti gli operatori coinvolti alla stessa banca dati.



Innovativi mezzi di produzione rispondenti ai requisiti dell'agricoltura ecocompatibile

ICL ITALIA → **Met52**, insetticida biologico anti oziorrinco conforme ai requisiti di utilizzo dei programmi di agricoltura biologica e di lotta integrata.

Vasi e prodotti per la decorazione

PLASTECNIC → Vaso con bretella multiuso **Mymood App vaso 18**, versatile e capace di rispondere a una crescente domanda del mercato, aumentando il valore delle piante.



Nuovi materiali edili e/o arredi per la realizzazione del giardino e del paesaggio

AMBRA ELETTRONICA → Smart garden **Quattro**, premiato per la possibilità di coltivare indoor piante insolite, per il facile utilizzo e il design moderno, i materiali innovativi e le tecnologie all'avanguardia.



Menzione speciale

LITE-SOIL → La giuria ha evidenziato l'opportunità di assegnare una menzione speciale a **Lite Cubes**, cubetti in legno biodegradabile che possono essere utilizzati anche in coltivazione come ammendante, drenante e pacciamante sia in pieno campo che in vaso.

zapi
garden

In giardino? senza zanzare!

ci pensa "l'uomo di casa!"



**ELIMINA I PAPPATACI
RESPONSABILI
DELLA
LEISHMANIOSI
CANINA**



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

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

Facile da utilizzare con dosatore incorporato



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



AGRARIA DI VITA
Momix, fitostimolatore consentito
in agricoltura biologica



DANZIGER
Focal Scoop
Hot Pink,
nuova varietà
di Scabiosa



EINHELL
Tosaerba a batteria GE-CM 43
Li M kit con motore brushless



**GIUDICI
GARDEN TOOLS**
Set Tarida con 2 poltrone
e un tavolino light & music

AMIGO PLANT
Echeveria Tsaech 1705 Lotus:
le foglie si aprono e chiudono
come un fiore di loto



DECORUM COMPANY
Orchidee pendenti Flying Orchids



EUROSA
Vaso biodegradabile EE31201



**GRANULATI
ZANDOBBIO**
Linea di camminamenti
per esterni Esagono in gres
porcellanato



BLEU
Struttura per pareti verdi
verticali Plant Wall Box



DÜMMEN ORANGE
Poinsettia Golden Glo, la prima
naturalmente gialla

FLORENSIS
Nuova serie
di Echinacea
purpurea
Sombbrero,
riprodotta
solo per via
meristemica



GREEN RAVENNA
Ekoseed Turf, fitostimolatore
biologico per sementi
da tappeto erboso



PROVA



❁ SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

ONE è il primo concime che ti offre **risultati visibili già 7 giorni dopo l'applicazione**, con fioriture straordinarie e piante più rigogliose. ONE è la soluzione semplice ed efficace per nutrire tutte le piante grazie alla sua formula concentrata a base di estratti vegetali e microelementi. **Chiedi ONE al tuo rivenditore di fiducia!**



Giorno 1



Giorno 3



Giorno 5



Giorno 7



onegiardinaggio.com



OneGiardinaggio



SBM

LIFE SCIENCE



**HANDY
OFFICINE PIAZZA**
Attrezzi da giardinaggio
profumati Mia Collezione Donna

KOLLANT
Teppeki, insetticida sistemico
a base di Flonicamid



**MICHEL
FLORICOLTURA**
Tillandsia Breathing Cloud,
composizione decorativa e
purificante per l'aria

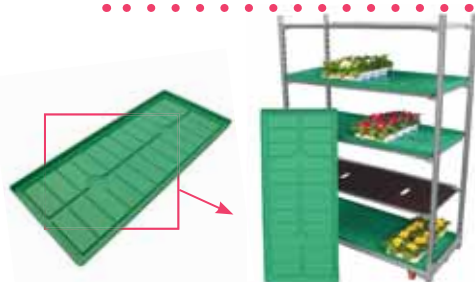
MIRAFLO
Substrato Soil
Plus Terra
Orto Bio per
semina e
trapianto di
piante da orto



**NEWPHARM
HOME AND GARDEN**
Insecto Sec, insetticida naturale
a base di farina fossile



**NUOVA PASQUINI
E BINI**
Vasi da coltivazione Eracle con
struttura antispiralizzazione



**ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI**
Vaschetta per carrello DC
con doppie grecature
e tre livelli di scolo

ROSE BARNI
Rosaio rampicante Brise Parfum
rifiorente a crescita media



SELECTA ONE
Purple Sun, nuova varietà
di Osteospermum dalla
particolare colorazione



SICILVILLE
Parete verde Proggreen Wall
con svariate possibilità
di impiego

SOVIL
Paletto moderno Kep in alluminio
pressofuso per ambienti esterni



TELCOM
Innovativa cassetta Rialto
con archi e capienza da 55 L

Vista Bubblegum

PIANTA DELL'ANNO 2019



balconiere
e vasi grandi,
ideale anche
per aiuole

crescita
vigorosa
instancabile
fioritura

resistente alle
intemperie e
facile da curare

la petunia
più venduta
negli USA

PROVEN WINNERS® è garanzia della migliore qualità,
offre le piante più esclusive presenti sul mercato,
selezionando le varietà più straordinarie del mondo.
www.piantadellanno.it – www.provenwinners.eu



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

La qualità in... **Tavola!**

Siamo stati ospiti dello showroom di Tavola&Co., divisione di Sodifer dedicata alla decorazione della tavola, dove abbiamo incontrato Laura Tulli e Claudia Aldigeri, i volti dell'azienda che, in questo segmento, sta dando grandi soddisfazioni al Gruppo Bonori: ecco come inizia il 2019 di Tavola&Co., a partire dal nuovo catalogo 2019.



Tavola&Co., divisione di **Sodifer** dedicata alla decorazione della tavola, è un'interessante e ormai consolidata realtà che risponde perfettamente alle esigenze dei clienti che chiedono un prodotto di produzione 100% *made in Italy* che garantisca creatività e qualità. La responsabile **Laura Tulli** ci racconta le differenze tra i diversi canali distributivi e tra i prodotti proposti al mercato.

Il nuovo catalogo 2019

Greenline: I risultati ottenuti nel 2018 sono decisamente positivi: il 2019 è partito sulla scia dell'anno appena concluso?

Laura Tulli: Tavola&Co. ha registrato nel 2018 un segno positivo: abbiamo concretizzato situazioni affermatesi definitivamente negli ulti-

mi mesi e realizzato anche crescite con clienti già acquisiti da tempo. Il 2019 si presenta carico di grandi progetti, *in primis* grazie alla recente realizzazione del nuovo catalogo, che ci piace considerare davvero come uno spartiacque tra ciò che abbiamo fatto finora e ciò che ci proponiamo di fare da oggi in poi. È un catalogo che, nel nostro settore e per le nostre merceologie, rappresenta un grande passo in avanti grazie all'inserimento di tanti nuovi prodotti in assortimento. **Il catalogo sta già piacendo tantissimo e il riscontro presso i nostri clienti ci sta ripagando del lavoro fatto.** Ci aspettiamo tanto soprattutto dal canale tradizionale, che è abituato a lavorare sul catalogo, e la vetrina che ci offrirà l'open day de **La Ferramenta** di Rimini ci darà un'ulteriore spinta in tal senso.



Greenline: Hai citato il tradizionale: è ancora il canale che presenta le dinamiche più complesse?

Laura Tulli: Direi proprio di sì, perché in questo canale ci confrontiamo con tante tipologie di operatori diversi. Quello che costruiamo in termini di collezioni e assortimento ci sta dando una credibilità sempre crescente, ma lavoriamo in un mercato in cui di recente si sono affacciati tanti player che operano in maniera completamente differente dalla nostra, rincorrendo solo il prezzo a discapito della qualità. Questo meccanismo ha portato ad avere nel nostro comparto una pluralità di attori con un prodotto dal livello qualitativo mediamente basso, "abituando" in un certo senso il cliente a quel tipo di articolo.

Greenline: Quindi, paradossalmente, preferireste più concorrenti di qualità per "elevare" tutto il settore?

Laura Tulli: Esatto, è proprio così. Noi rappresentiamo l'eccellenza, perché abbiamo scelto di produrre in Italia e questa decisione ci sta premiando. Come detto, lavoriamo in un mercato in cui il cliente fa spesso fatica a riconoscere il delta qualitativo, ma se "accompagniamo" il cliente ad avere una maggiore consapevolezza, riusciremo a guadagnare la sua fiducia e a consolidare il rapporto. Per coinvolgere la casalinga che entra nel negozio, è necessario proporre qualcosa che si distingua dal resto e che presenti continue novità di assortimento. È proprio in questo modo che il negoziante potrà fidelizzare la clientela, perché un consumatore che acquista un nostro prodotto premia il rivenditore tornando ad acquistare in negozio.

Greenline: Un prodotto bello, ma non solo...

Laura Tulli: La bellezza è ovviamente la caratteristica che balza immediatamente all'occhio del consumatore. Ma non va dimenticato che il tovagliato cerato, per fare un esempio, è il tappeto che riveste la tavola della cucina per 24 ore al giorno ed è un prodotto di qualità che serve a garantire benessere al consumatore. Il negoziante spesso non investe su un prodotto di qualità, perché ha paura di confrontarsi con il prezzo

di alcuni concorrenti che scelgono il prodotto di importazione, economico ma certamente non equiparabile a quello italiano in fatto di qualità certificata: **è nostro compito riuscire a trasferire il concetto che il consumatore premia l'investimento del negoziante.** Il prodotto di qualità si riconosce subito alla vista, al tatto e all'olfatto: se è italiano e di qualità, il consumatore sa dare al prodotto il giusto valore e il negoziante di conseguenza ne beneficerà. In questo senso vorremmo che anche tutta l'offerta del settore si assestasse su questo standard di qualità e di prezzo, per fare cultura e "abituare" i consumatori a questo livello di prodotto.

Il garden è il canale del futuro

Greenline: In GD, invece, c'è una consapevolezza differente da parte del consumatore?

Laura Tulli: Assolutamente sì, si parte già da un livello più alto, vengono richieste determinate certificazioni, si lavora tanto sul *made in Italy*. Parliamo quindi di due canali abbastanza lontani da questo punto di vista. Inoltre credo che un terzo canale sia potenzialmente molto interessante per noi...

Greenline: A quale ti riferisci?

Laura Tulli: Al canale garden. Si tratta, rispetto al tradizionale e alla GD, di un canale ibrido che in prospettiva presenta maggiori margini di crescita. **Oggi tanti garden sono dotati di zone decorative stupende**, studiate con una competenza alla base non indifferente. Ciò che poi li caratterizza, e che potrebbe giocare a nostro favore, è **una maggiore flessibilità, soprattutto per quanto riguarda gli allestimenti dedicati**, che ci permetterebbe di realizzare delle *"mise en ambiance"* che valorizzerebbero i nostri prodotti e la possibilità di coordinarli tra loro. A oggi il garden però non garantisce ancora un percorso netto come la GD, ma **sono convinta che rappresenterà sempre più un canale di riferimento per la nostra merceologia**: il consumatore non è ancora abituato a cercare la tovaglia cerata nel garden, ma lo sarà a breve.



Greenline: E l'e-commerce? Può rappresentare un ulteriore business per voi?

Laura Tulli: Sulla possibile crescita dell'e-commerce per il nostro prodotto ci andrei molto più cauta. Si potrebbe pensare che un prodotto "bello da vedere" possa essere facilmente premiato dall'e-commerce, ma in realtà il nostro *core business* principale resta il tovagliato in bobina, che mal si sposa con la vendita online.

Greenline: Parlando nello specifico di prodotti, qual è stato il best seller del 2018?

Laura Tulli: Il mondo del tovagliato, come appena specificato, resta sempre il nostro *core business*, ma mi piace sottolineare l'**exploit della plastica adesiva, che in termini di incremento ci ha dato, dopo anni, grandi soddisfazioni.** Questa inaspettata crescita è dovuta al grande lavoro fatto presso il punto vendita, che negli ultimi tempi aveva smesso di credere nel prodotto e, di conseguenza, contribuito a "scoraggiare" il consumatore. Oggi, invece, con un assortimento svecchiato, più trendy e al passo con la moda dell'arredo, il mercato si è decisamente risvegliato.

➔ www.tavolaandco.it



Distributori, la benzina dell'export

A Buyer Point (Milano, 15 maggio), oltre ai buyer delle grandi insegne, saranno presenti diversi distributori e importatori di prodotti brico e garden. Un anello indispensabile per raggiungere determinati mercati stranieri, ma spesso difficile da conoscere e contattare.

Le aziende che esportano lo sanno: molti mercati non possono essere seguiti direttamente dall'Italia con la stessa efficacia con cui li può gestire una persona che vive e conosce la realtà in cui opera; anche nei paesi più vicini, la presenza di un distributore è fondamentale per poter seguire la vita del prodotto all'interno del punto vendita.

Proprio per questo, i distributori e importatori sono figure sempre più ricercate dalle aziende, figure che, a pieno regime, consentono di ottimizzare i costi di spedizione e di ridurre quelli di trasferta, al punto da risultare in alcuni casi più eco-

nomici di una vendita diretta.

Il problema che spesso hanno le aziende è quello di districarsi tra un'offerta di servizi non sempre chiara, di capire quali possono essere i referenti giusti per la loro realtà e come approcciano il mercato le varie figure con cui entrano in contatto. Proprio per questo l'organizzazione di **Buyer Point** ha selezionato alcuni tra i principali distributori europei nel mondo brico garden e li ha invitati a Milano per conoscere l'offerta delle aziende italiane. Saranno dunque presenti alcuni dei principali distributori di brand italiani in Europa, in rappresentanza di 15 paesi diversi, per un totale di 24 mercati coperti.

Il colosso Edin Europe

La principale realtà presente sarà **Edin Europe**, un distributore lussemburghese specializzato nel no-food in grado di fare da tramite tra aziende produttrici e alcuni dei più importanti retailer europei. **Edin Europe**, infatti, collabora con una rete di rivenditori distribuiti in tutta l'Europa nord-orientale, dalla Scandinavia con i finlandesi di **Kesko** (600 negozi) e gli svedesi di **Derome** (40 negozi), fino al colosso tedesco **Eurobastoff** (1.536 negozi) e gli altri marchi distribuiti tra Francia, Belgio, Polonia e Grecia. In totale sono 2.846 i punti vendita cui dà accesso una colla-



Dal 1962

Qualità e Innovazione in giardino

Florti

Portavasi girevole

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

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



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

art. 5001



Magic Fly

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



art. 2000 E

Avvolgitubo in acciaio zincato

Avvolgitubo murale girevole

art. 130



Carrello avvolgitubo con manico scorrevole

art. 306



Colonnina idrica

Portatubo su piantana in acciaio verniciato, con rubinetto

art. 8300



Portairrigatore

Portairrigatore in acciaio verniciato, con ruote e irrigatore in ottone

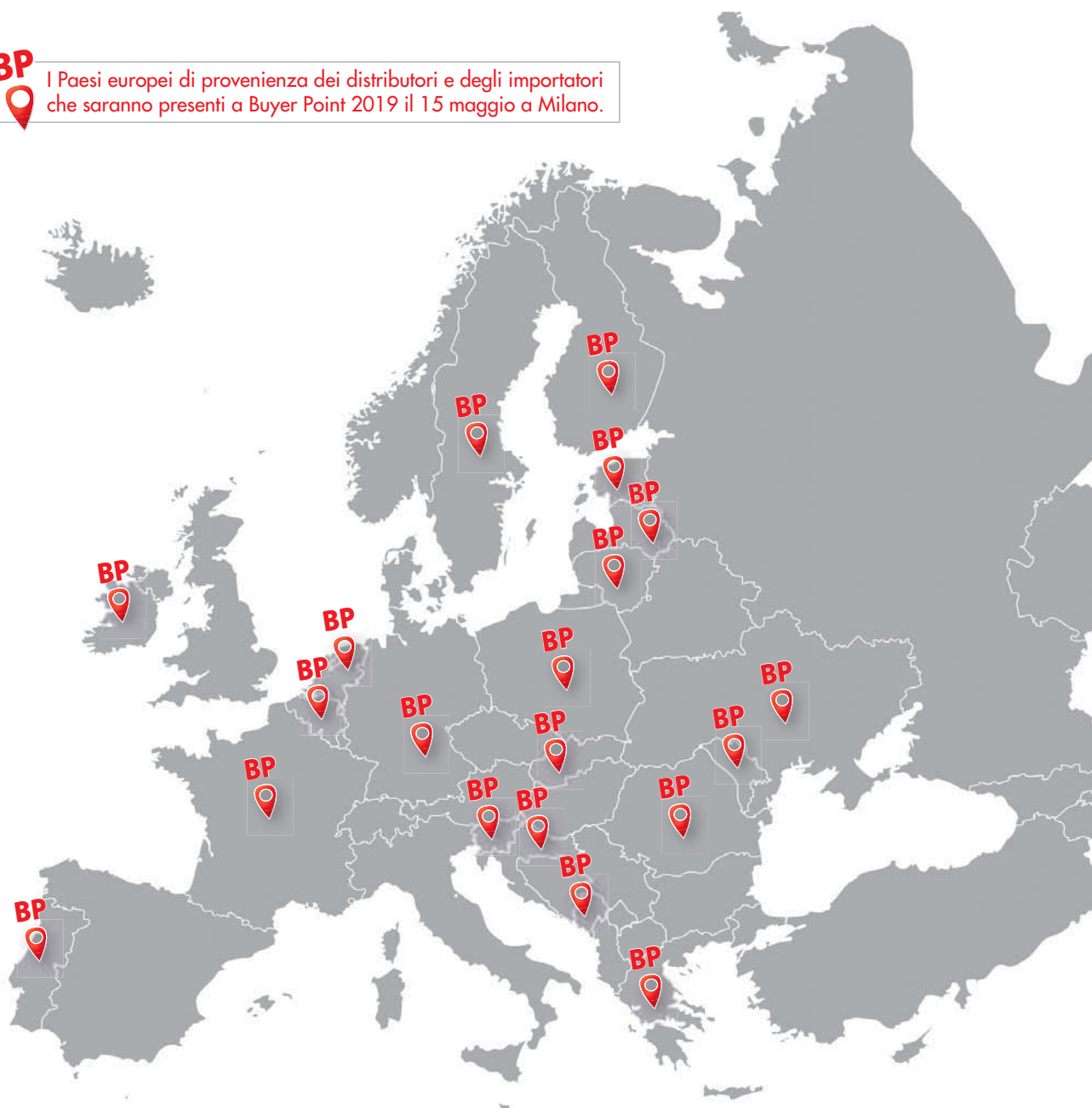
art. 550



Produzione Italiana dal 1962
www.agrati.net



I Paesi europei di provenienza dei distributori e degli importatori che saranno presenti a Buyer Point 2019 il 15 maggio a Milano.



borazione con **Edin Europe**, per un totale di oltre 23 miliardi di euro di fatturato diviso tra mercato professionale (75% circa) e brico. Proprio questa propensione verso il cliente professionale rende **Edin Europe** un partner molto interessante per le aziende *made in Italy*, che puntano sulla qualità dei propri prodotti per il mercato estero e possono sfruttare un canale privilegiato di entrata presso alcuni dei più importanti potenziali clienti internazionali.

I paesi europei coinvolti

Per la **Croazia** sarà presente uno dei principali distributori del mon-

do garden, da anni importatore in esclusiva di alcuni importanti brand italiani: si tratta di un'azienda che opera in tutto il territorio della ex Jugoslavia e che si caratterizza per la propria capacità di offrire servizi di ricerca e consulenza per le più rilevanti catene di grande distribuzione locali. Tra i suoi clienti spiccano gli sloveni di **Merkur** e i croati di **Pevec**.

Interessante anche il discorso legato al **Portogallo**: il mercato portoghese non ha grandi dimensioni ma ha ancora forti legami con **Mozambico** e **Angola**, ex colonie portoghesi con cui hanno mantenuto una forte relazione commerciale. Sul mercato portoghese sono presenti

alcuni distributori che hanno legami molto stretti con la produzione italiana e hanno già la rappresentanza in esclusiva di diversi marchi.

Altri distributori provengono dall'**Irlanda**, dalla **Romania**, dalla **Lituania**, dal **Belgio**, dalla **Slovacchia**, dalla **Grecia**, dall'**Ucraina** e dal **Montenegro**. Un panorama completo in grado di rappresentare una fotografia complessiva del panorama europeo, dalla zona euro fino ai Paesi emergenti dell'est, ognuno con esigenze specifiche dal punto di vista produttivo, ma anche da quello burocratico, valutario e logistico.

➔ www.buyerpoint.it

EVERGREEN

TUTTO PER IL TUO GIARDINO

PRATO SINTETICO
7-40 mm

LA SCELTA GIUSTA PER L'OUTDOOR

Vasto assortimento per il giardino: arredi da esterno, tralicci e staccionate in legno, prati e siepi sintetiche. Tutti articoli di alta qualità ad alta vendibilità con imballo rinforzato e confezioni autospedibili, ideali per gli e-commerce più esigenti.



Siepe edera Plus



Traliccio con fioriera



Set tavolo con panchine



Gazebo richiudibile



Lettino in alluminio

Agrofarmaci

per hobbisti: una normativa da modificare

Il Decreto 33/2018 cancellerà il mercato degli agrofarmaci per gli hobbisti a partire dal 2 maggio 2020. Una normativa basata sul pericolo anziché sul rischio reale: una estremizzazione del principio di precauzione che ha prodotto il decreto più restrittivo di tutta Europa. Che addirittura vieta i prodotti consentiti in agricoltura biologica, che invece dovrebbero essere promossi. Ne abbiamo parlato nel convegno a Myplant & Garden.



Il 22 febbraio all'interno di **Myplant & Garden** abbiamo organizzato un convegno dedicato agli impatti sul mercato della nuova normativa per gli agrofarmaci a uso non professionale (Unp), quindi per gli hobbisti: si tratta del Decreto n. 33 del 22 gennaio 2018 del Ministero della Salute, pubblicato in *Gazzetta Ufficiale* n. 88 del 16 aprile 2018 ed entrato in vigore il 2 maggio 2018. All'incontro hanno partecipato **Alice Parasecolo** di **Agrofarma-Federchimica**, **Edoardo Musarò** di **Compag (Federazione Nazionale Commercianti Prodotti per l'Agricoltura)**, **Emanuele Morselli** di **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** e **Ugo Toppi** di **Promogiardinaggio**. Relatori che han-

no affrontato nel dettaglio tutte le problematiche connesse alle nuove norme, cercando di individuare le soluzioni e le ripercussioni per i rivenditori e per i consumatori finali.

Pericolo o rischio?

Il Decreto 33/2018 (insieme al suo allegato tecnico, alla nota esplicativa e alle procedure per le misure transitorie) sostanzialmente cancellerà con un colpo di penna il mercato italiano degli agrofarmaci per hobbisti a partire dal 2 maggio 2020. Al di là dei problemi connessi alla re-etichettatura dei prodotti durante il periodo transitorio, cioè fino al maggio 2020, vale la pena di soffermarsi sui limiti anti-scientifici posti dal decreto. Da un'analisi di impatto condotta

da **Agrofarma-Federchimica** tra i suoi associati è emerso che su 365 prodotti analizzati, solamente 7 si salvano. I *cut-off* inseriti nell'allegato tecnico risultano essere talmente restrittivi da non ammettere per l'uso non professionale nemmeno i prodotti a base di micro-organismi, come il *Bacillus thuringiensis* o il trichoderma, o a base di sostanze naturali consentiti in agricoltura biologica, compresi rame, zolfo e piretro.

Ciò è dovuto a una **visione incentrata sul pericolo e non sul rischio reale**: una estremizzazione del principio di precauzione, in mancanza di strumenti per un'adeguata valutazione del reale rischio dell'esposizione di un hobbista. **Non a caso Agrofarma-Federchimica sta predisponendo un modello per la valutazione del rischio ad hoc per prodotti Unp, da sottoporre al Ministero per mitigare gli effetti della norma.** Vale la pena di ricordare che non risultano morti causate da agrofarmaci a uso hobbistico, né particolari fenomeni di intossicazione segnalati dai centri antiveleno. Da un'analisi condotta da **Promogiardinaggio** sulle principali normative europee (Francia, Germania, Inghilterra, Olanda, Spagna e

Grecia), quella italiana risulta di gran lunga la più limitante. Proprio perché non permette la vendita dei prodotti consentiti in agricoltura biologica, che da un certo punto di vista tradisce l'obiettivo della Direttiva europea "Usi Sostenibili", che suggeriva una limitazione dei prodotti chimici ("limitazione", non divieto) e la promozione delle soluzioni biologiche.

A proposito di confronti internazionali è anche bene ricordare che il clima dell'Italia e la grande varietà di colture che la contraddistinguono, se da una parte rappresentano un valore di biodiversità, dall'altra espongono le colture a una grande varietà di parassiti, malattie e infestanti. Nel nord Europa gli insetti vengono combattuti dal freddo e perciò molte specie non sono presenti. In Italia invece fa molto più caldo e la proliferazione degli insetti è sicuramente più alta rispetto a zone con climi più rigidi. Senza contare il fenomeno degli "insetti alieni", che espone il nostro paese all'importazione di nuovi parassiti, che non trovando nemici naturali si sviluppano velocemente, come la *Popillia japonica*, la *Drosophila suzukii* (moscerino dei piccoli frutti), l'*Erwinia amylovora* (colpo di

fuoco batterico), la *Aethina tumida* (coleottero degli alveari), la *Xylella fastidiosa*, il *Rhynchophorus ferrugineus* (punteruolo rosso) o la *Halyomorpha halys* (cimice asiatica).

Un grave danno per i rivenditori specializzati

Dietro questo divieto c'è naturalmente un danno economico e occupazionale: il mercato è stimabile in circa 50 milioni di euro. Una cifra che riguarda per circa la metà le industrie del settore e per l'altro 50% tanti piccoli rivenditori indipendenti, come le rivendite agrarie e i centri giardinaggio.

A questo proposito va ricordato che non stiamo parlando di prodotti di libera vendita a self service sugli scaffali dei supermercati: gli agrofarmaci infatti già oggi vengono veicolati soltanto da rivenditori specializzati, che hanno conseguito un patentino per commercialiarli e sono tenuti a effettuare una vendita assistita, per informare (a voce e con cartelli) sul corretto utilizzo e sui pericoli di un uso improprio.

Non solo: tutte le innovazioni a tutela dei consumatori sono state introdotte dalle imprese del settore in

La nuova norma in breve

Gli agrofarmaci destinati agli utilizzatori non professionali (Unp) sono distinti in PFnPO (per piante ornamentali) e PFnPE (per piante eduli, cioè commestibili).

Possono essere in formulazione pronta all'uso o da diluire in acqua. I formulati in granuli o in polvere devono essere monodose.

Nei punti vendita devono essere esposti dei cartelli per informare sui rischi legati all'impiego dei fitosanitari e le misure per un utilizzo corretto. Il rivenditore deve fornire informazioni sulla taglia più idonea alle esigenze dell'utilizzatore. Nel caso di modifica di un'autorizzazione, il rivenditore deve inoltre fornire le informazioni adeguate sul periodo di smaltimento ed eventualmente la copia della nuova etichetta.

La vendita dei PFnPE può avvenire:

- in rivendite autorizzate;
- purché nelle rivendite sia sempre presente una persona in possesso del certificato di abilitazione alla vendita;
- a patto che gli utilizzatori siano informati dei pericoli e dei rischi sull'uso di prodotti fitosanitari;
- se i PFnPE fanno parte della dichiarazione annuale dei dati di vendita.

I PFnPE che si possono vendere fino al 2/05/2020:

- pronti all'uso o da impiegarsi dopo diluizione in acqua;
- in confezioni di dimensione inferiore ai 500 ml/grammi;
- l'etichetta deve indicare:
 - la dicitura "prodotto destinato a utilizzatori non professionali"
 - la sigla "PFnPE"
 - la data di termine del periodo transitorio
 - il termine del periodo transitorio è lo stesso per la commercializzazione, la vendita e l'impiego.

I Ppo possono continuare a essere venduti fino al 2/05/2020, purché nell'etichetta siano indicati:

- la dicitura "prodotto destinato a utilizzatori non professionali";
- la sigla "PFnPO";
- la data di termine del periodo transitorio.

I produttori possono immettere sul mercato i prodotti con la nuova etichetta e possono fornire l'etichetta da allegare alle giacenze di magazzino. La pubblicazione dell'etichetta avviene dopo le verifiche del ministero e si possono trovare online nella *Banca Dati dei Prodotti Fitosanitari* del ministero (http://www.fitosanitari.salute.gov.it/fitosanitariWeb_new/FitosanitariServlet).

POMPA IRRORATRICE ELETTRICA CON TROLLEY



IL DECRETO È UNA ESTREMIZZAZIONE DEL PRINCIPIO DI PRECAUZIONE, IN MANCANZA DI STRUMENTI PER UN'ADEGUATA VALUTAZIONE DEL REALE RISCHIO DELL'ESPOSIZIONE DI UN HOBBISTA. NON A CASO AGROFARMA-FEDERCHIMICA STA PREDISPONENDO UN MODELLO PER LA VALUTAZIONE DEL RISCHIO AD HOC PER PRODOTTI PER UTILIZZATORI NON PROFESSIONALI, DA SOTTOPORRE AL MINISTERO CON L'OBIETTIVO DI MITIGARE GLI EFFETTI DELLA NORMA.

modo volontario. Le confezioni monodose, i tappi salva-bimbo o i packaging informativi non sono arrivati sul mercato per disposizioni legislative ma per il senso di responsabilità delle imprese del settore. Aziende che hanno deciso di auto-normarsi per tutelare al massimo i rischi del consumatore finale. Va ricordato che non siamo neppure in presenza di un uso sconsigliato da parte degli utilizzatori finali: gli italiani, anzi, hanno consumi pro-capite inferiori agli hobbisti europei.

Inoltre gli agrofarmaci a uso hobbistico, già oggi, arrivano sul mercato dopo un lungo lavoro di ricerca e sviluppo e dopo l'autorizzazione all'immissione in commercio, valutata e registrata dalle autorità competenti sulla base della loro efficacia, composizione chimica, livello tossicologico e impatto sull'ambiente e sulla salute. Che si traducono mediamente in 10 anni di iter burocratici, prima di poter immettere un prodotto sul mercato.

Il rischio dell'effetto domino

Il decreto 33/2018 danneggia anche i 17 milioni di italiani che fanno giardinaggio (3 milioni dei quali coltivano un orto – dati della ricerca **Eurisko-Gfk** commissionata da **Promogiardinaggio**), che non avranno più efficaci strumenti per difendere le proprie colture da parassiti e malattie fungine.

C'è un rischio determinato dall'*effetto domino*, che potrebbe coinvolgere tutti i comparti coinvolti nel mercato del giardinaggio. Se gli hobbisti (o *hobby farmer*) non potranno più difendere le proprie piante di pomodoro, forse smetteranno di coltivarle. Con danni conseguenti anche per il mercato delle piantine di pomodoro, dei semi, dei vasi, dei concimi, degli attrezzi, dell'irrigazione, ecc.

Il "proibizionismo", come ben sappiamo, favorirà poi inevitabilmente l'illegalità ed è facilmente prevedibile l'uso di prodotti professionali da parte degli hobbisti.

Ci auguriamo che nei prossimi mesi il Ministero della Salute raccolga gli inviti di Agrofarma-Federchimica e delle altre associazioni di categoria a rivedere i criteri di selezione dell'allegato tecnico, usando come base di partenza l'analisi del rischio del modello proposto dall'associazione di categoria.

➔ www.ivg.org

 **FERRARI**
group

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

PAROLA D'ORDINE: RELAX

ALLA CURA DEL PRATO CI PENSANO I NUOVI ROBOT RASAERBA ROB S



I nuovi robot rasaerba **ROB S**, disponibili in due modelli **ROB S400** e **ROB S600**, sono ideali per prati con una superficie rispettivamente fino a 400 e 600 mq. Sono dotati delle più recenti innovazioni come il sensore anticollisione, sollevamento e ribaltamento, la capacità di gestione dei corridoi stretti, la possibilità di utilizzo con la pioggia e, per la prima volta, sono comandabili tramite app, via Bluetooth.

www.mcculloch.com

 **McCULLOCH**[®]
THE POWER TO GET IT DONE™

Germania: +0,7% nel 2018

Smart garden e robot tengono a galla il mercato tedesco del giardinaggio nel 2018. Mentre l'e-commerce cresce indisturbato del 10,7%.

Il mercato nel giardinaggio tedesco nel 2018 ha sviluppato un giro d'affari di circa **18,473 miliardi di euro** con una crescita dello **0,7%**, pari a circa 130 milioni di euro in più rispetto al 2017. Lo afferma l'ultima ricerca condotta dall'associazione **IndustrieVerband Garten (Ivg)**, che in Germania riunisce tutti i principali produttori di gardening. Climaticamente il 2018 si è contraddistinto in Germania per l'aumento delle temperature e la diminuzione delle piogge. L'ondata di calore è iniziata in aprile e si è protratta fino all'autunno inoltrato.

La primavera e l'estate 2018 sono risultate le seconde più calde per la Germania dall'inizio delle misurazioni ufficiali della temperatura nel 1881.

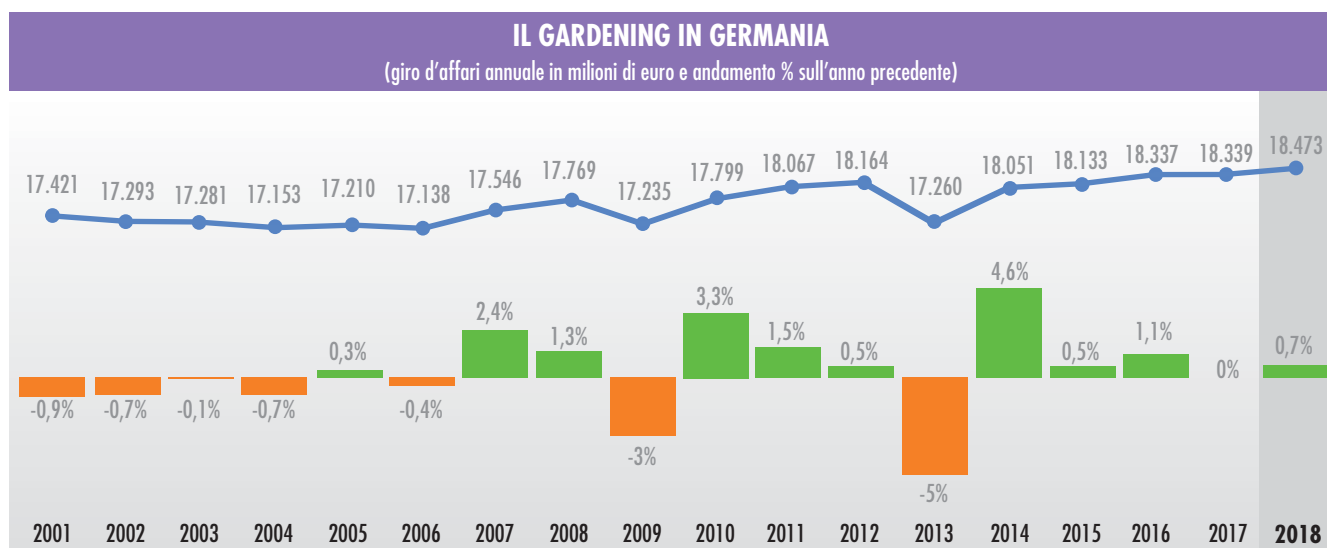
Al contrario, le precipitazioni sono significativamente diminuite: rispetto alla media primaverile di 185 litri per mq, nel 2018 sono caduti solo 74 litri per mq. L'autunno è risultato addirittura il quarto più secco di sempre: solo 95 litri per mq contro i 183 litri per mq di media.

Ciò ha influenzato le vendite di prodotti per il giardinaggio, che sono partite con un -5,6% nel primo trimestre, parzialmente recuperato

nel secondo trimestre (+1,7%) e con una chiusura d'anno all'insegna della stabilità (+0,5%).

Il 29% dei tedeschi fa giardinaggio

L'industria del verde in Germania sta traendo profitto dai trend sociali degli ultimi anni: la sostenibilità, l'aumento dell'urbanizzazione e la richiesta di alimenti più salubri (bio, km zero, ecc.) hanno reso il giardinaggio un passatempo di moda e le piante sono sempre di più compagne di vita indispensabili. Nel mondo il 55% dei 7,62 miliardi



di abitanti vive in città e la percentuale dovrebbe salire al 68% entro il 2050. In Germania già oggi il 77% della popolazione vive nelle città e la percentuale salirà all'84,3% entro il 2050 (fonte **Onu**). In particolare i giovani sono attratti dagli spazi abitativi urbani. Vivere in un ambiente densamente popolato offre molti vantaggi: la mobilità è molto più alta rispetto al resto del paese e anche la scelta dei lavori disponibili è di solito più diversificata. Ma si respirano i gas di scarico e la mancanza di natura e tranquillità induce molti a cercare dei *polmoni verdi*: su aree pubbliche, sui tetti, nei quartieri, nelle aziende e naturalmente sui terrazzi.

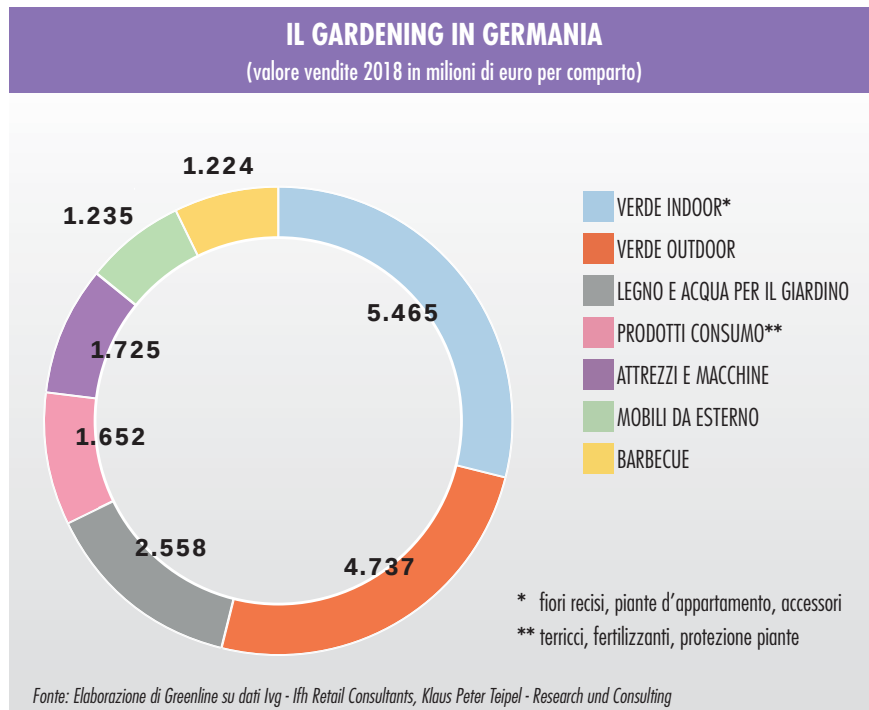
Secondo le statistiche riportate da **Ivg**, il **29% della popolazione tedesca fa giardinaggio** almeno una volta alla settimana, ma la percentuale sale al **39% tra i pensionati** e al **37% tra le giovani famiglie con figli in età scolare**.

Cresce lo smart garden

La tendenza chiamata *smart garden* si traduce nei fatti principalmente in due gruppi di prodotto relativamente nuovi: il **rasaerba robotizzato** e gli **utensili a batteria**. Lo sviluppo del robot da prato è una risorsa molto preziosa: oltre a sollevare il proprietario del giardino dal taglio dell'erba, le rasature ripetute sono benefiche per ottenere un tappeto erboso di qualità, più denso e più resistente. Allo stesso modo gli utensili a batteria sono più facili da usare, non hanno cavi di alimentazione né gas di scarico, tipici invece dei concorrenti a benzina.

Non pensiate che sia una "cosa" da giovani: soprattutto la popolazione più anziana beneficia dei nuovi prodotti del "giardinaggio facile". Sono loro i maggiori acquirenti di rasaerba robotizzati, perché l'età che avanza porta acciacchi che rendono più faticoso il taglio dell'erba.

Ma siamo solo all'inizio della nascita del mercato degli "aiutanti digitali intelligenti" per facilitare la vita di tutti i giorni. Si chiamano *Alexa*, *Siri*, e già oggi possono comandare la luce, la musica e il riscaldamento. **Oggi siamo agli albori, in fase di pre-digitalizzazione, ma è logico pensare che in futuro aumenteranno anche le soluzioni per la cura del verde.** Prodotti e software per faci-



GERMANIA: I CANALI DI DISTRIBUZIONE NEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

(divisione % mercato Germania 2018 e confronti temporali)

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

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

litare il giardinaggio, come sistemi di irrigazione intelligenti comandati da sensori nel terreno oppure robot rasaerba che non funzionano se il prato è bagnato.

È una occasione per molti produttori, che già stanno lavorando in questa direzione, ma anche per i rivenditori specializzati. I nuovi prodotti richiedono una consulenza personalizzata che i clienti tedeschi trovano nella maggior parte dei casi da un

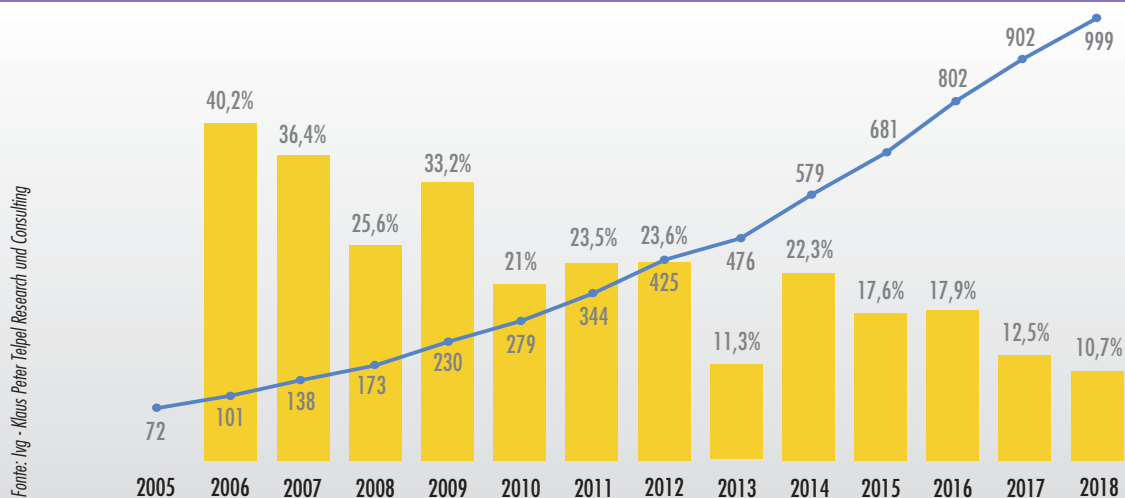
rivenditore specializzato. Spesso è necessaria una installazione a domicilio, un'occasione per entrare nel giardino dei clienti e far nascere ulteriori opportunità.

Canali distributivi: Amazon e gli altri

"In questo contesto sociale, Amazon – si legge nel report di Ivg – ha spostato il mercato del giardino

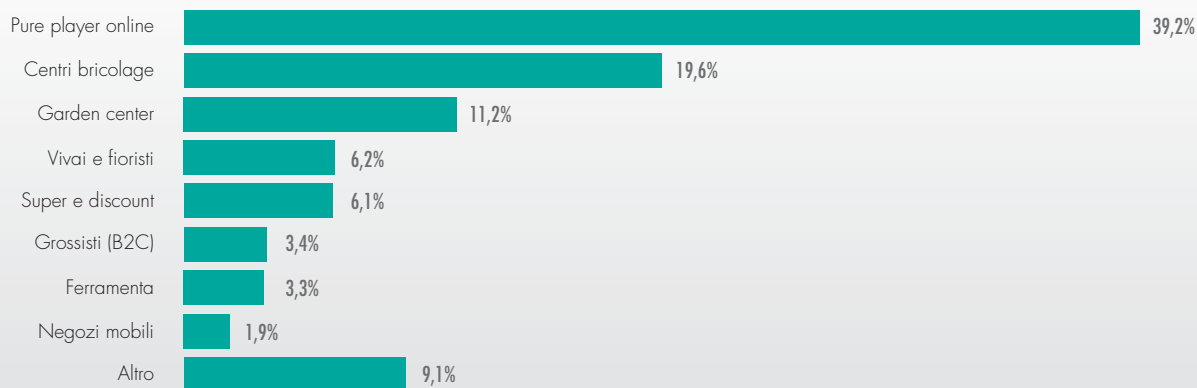
L'E-COMMERCE NEL MERCATO TEDESCO DEL GIARDINAGGIO

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



CHI VENDE GIARDINAGGIO ONLINE?

(quote di mercato 2018 delle vendite online di gardening)



Fonte: Klaus Peter Teipel – Research & Consulting

verso l'online. La rilevanza speciale di **Amazon** in questo segmento di mercato sarà inarrestabile anche in futuro".

Già, perché, mentre le vendite totali si fermano al +0,7%, l'e-commerce tedesco del gardening ha chiuso il 2018 con un lusinghiero +10,7%. Nonostante i grandi tassi di crescita, va però detto che l'e-commerce pesa "solo" per il 4% delle vendite totali. Più del 70% delle vendite è controllato da 4 canali "fisici": centri bricolage, garden center, grossisti e vivai/fioristi.

Garden center e centri bricolage, spinti da un meteo favorevole, hanno tenuto la posizione nel 2018 e sviluppato strategie cross-canale

per cercare di aumentare le vendite attraverso la vetrina online.

I discount guadagnano posizioni grazie a un assortimento sempre più importante dedicato al giardinaggio e a politiche promozionali molto aggressive.

Perdono quote di mercato soprattutto i grossisti, seguiti da vivai, fioristi e ipermercati.

Nel 2018 le vendite online di giardinaggio in Germania hanno sviluppato un giro d'affari di 999 milioni di euro, con un trend di crescita del 10,7% apparentemente inferiore al +12,5% del 2017 e al +17,9% del 2016. In realtà la crescita del fatturato è costante dal 2014, con circa 100 milioni di euro all'anno.

Nonostante il predominio dei *pure player* come **Amazon** sia ancora alto (39,2% delle vendite online di giardinaggio), nel 2018 è cresciuta l'importanza dei "negozi fisici" specializzati, come i garden center, i centri bricolage, i vivai e i fioristi.

I centri bricolage realizzano il 19,6% delle vendite online di giardinaggio in Germania, mentre i canali legati al verde arrivano al 17,4% (garden center, vivai e fioristi). Risultati ottenuti grazie agli investimenti che molti "negozi fisici" hanno effettuato per lo sviluppo di politiche cross-canale.

➔ www.ivg.org

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

IPIERRE® GARDEN

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

Vasi: gli italiani preferiscono i garden center



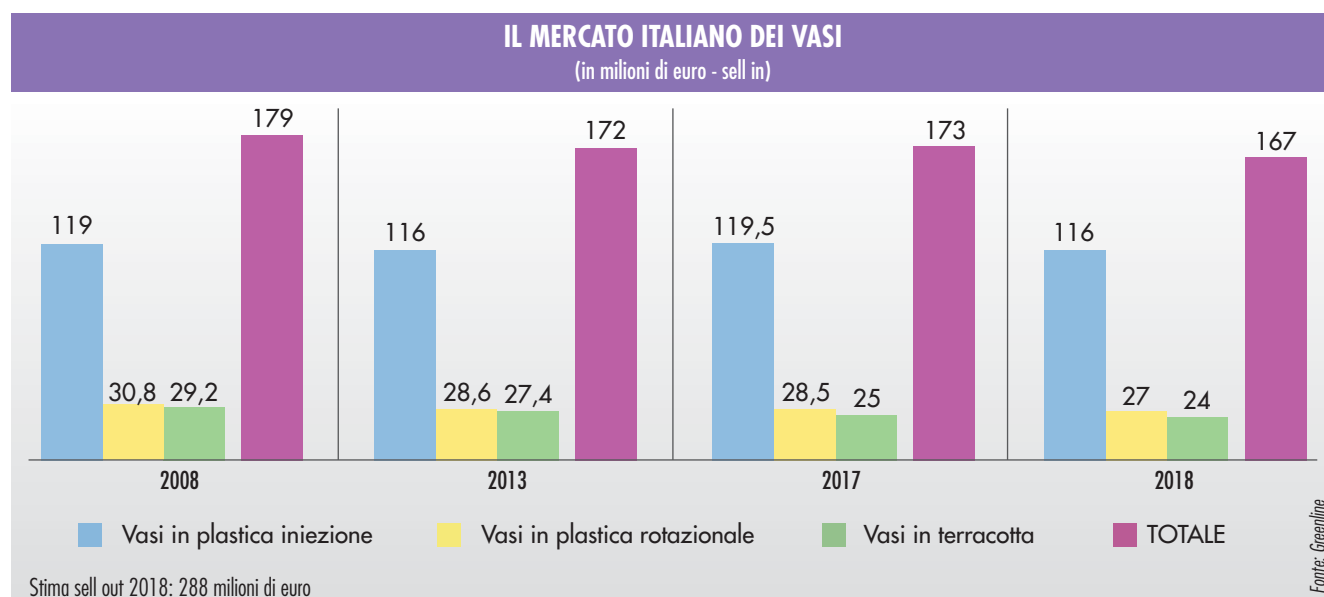
Il clima avverso ha causato una diminuzione delle vendite di vasi nel 2018, la maggior parte delle quali è avvenuta nei garden center. Buone aspettative per il 2019, clima permettendo...

Dopo un 2017 molto positivo per le vendite di vasi per il giardinaggio, grazie a una meteorologia favorevole e una primavera anticipata, il 2018 si è contraddistinto per un andamento totalmente differente. Nello scorso anno la primavera è stata infatti particolarmente piovosa, specialmente nei mesi di febbraio, marzo e maggio. A marzo sono caduti più di 115 mm di piogge, più del doppio rispetto alle precipitazioni medie di questo mese: nel 2017

erano comprese tra 35-75 mm. Inoltre la pioggia ha colpito maggiormente le regioni che spendono di più: Lombardia, Piemonte e soprattutto il Veneto hanno infatti superato le medie nazionali, con il mese di maggio particolarmente piovoso (più di 115 mm) e con i mesi di febbraio, marzo, aprile e giugno particolarmente bagnati (75-115 mm). Un clima che sicuramente ha danneggiato lo sviluppo delle vendite di prodotti per il giardinaggio e i vasi ne hanno risentito in modo particolare.

I mesi primaverili partiti in negativo sono stati parzialmente recuperati grazie a un autunno meteorologicamente prolungato, con un aumento delle temperature medie in settembre (21°C contro i 19°C del 2017), ottobre (17°C), novembre (12°C) e dicembre (7°C).

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.





Il clima frena le vendite

In base a questi sondaggi possiamo stimare che nel 2018 il mercato dei vasi abbia subito una flessione del 3% con un giro d'affari di 167 milioni di euro *sell in*, pari a circa 288 milioni di euro con prezzi al consumo.

La maggior parte del mercato è rappresentata dai vasi a iniezione (circa 116 milioni di euro) che hanno risentito meno della crisi nel 2018, seguiti dai vasi rotazionali (circa 27 milioni di euro) e dai vasi in terracotta (circa 24 milioni di euro).

“In effetti il 2018 può essere definito come un anno senza primavera – conferma **Fabio Zanardi**, sales director di **Plastecnic** –. Per il nostro mercato, che vive più di sole e di voglia di risveglio dopo l'inverno che di congiunture economiche, il fatto che fra marzo e aprile abbia piovuto praticamente ogni weekend è stato fortemente penalizzante. Fortunatamente il protrarsi di un clima estivo fino ad autunno inoltrato ha contribuito non poco a farci recuperare praticamente tutto il *gap* di fatturato accumulato in stagione. Sentendo i nostri clienti sembra che, anche se non per tutti, per molti i numeri

“NELLA FILIERA DISTRIBUTIVA DEI VASI PER IL GIARDINAGGIO SVOLGONO UN RUOLO MOLTO IMPORTANTE I NEGOZI SPECIALIZZATI: I GARDEN CENTER VEICOLANO IL 70% DEI VASI ROTAZIONALI, IL 50% DEI VASI IN TERRACOTTA E DEL 44% DEI VASI A INIEZIONE”.

almeno nella grande cifra, ci siano stati, certo con sensibili scossoni al mix di prodotto”.

“La stagione scorsa è stata decisamente difficile dal punto di vista meteorologico per il mercato del giardinaggio e quello dei vasi ne ha sofferto particolarmente – conferma anche **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** –. Per fortuna nella seconda parte della stagione le aziende più elastiche e più vicine al proprio rivenditore finale, per servizio e disponibilità, hanno potuto recuperare”.

“Nel 2018 – spiega **Michele Migliorati**, responsabile commerciale di **Miplast** –, nonostante un lieve calo delle vendite sugli articoli continuativi, abbiamo raggiunto il pareggio a fine anno grazie al lancio di una nuova linea di prodotti

che ha preso subito piede e ci ha permesso di chiudere l'anno in linea con il 2017, non risentendo particolarmente delle avversità meteorologiche”.

“È innegabile che le condizioni meteo influiscano direttamente sull'andamento

delle vendite nel nostro settore, specialmente in relazione ai vasi per esterno – convengono dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** –. Dall'analisi delle nostre statistiche di vendita 2018 risulta

SEBA 50°
Safety Footwear

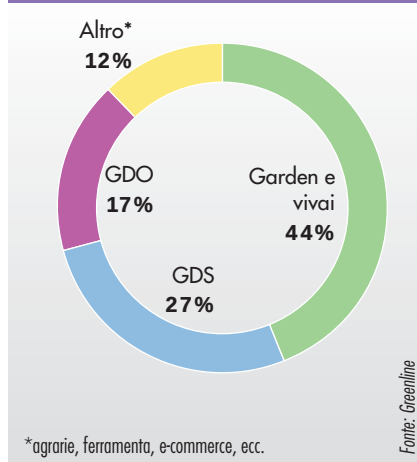
DUNLOP
Safety Footwear

Esclusivista per l'Italia

sebagroup.eu seba@seba.it

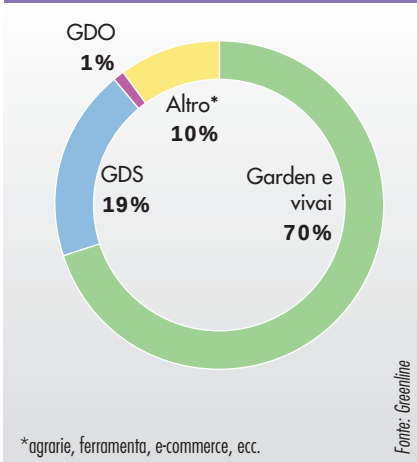
VASI PLASTICA INIEZIONE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia
vasi iniezione 2018 per canale)



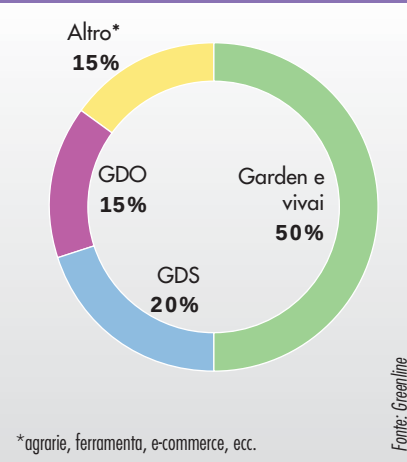
VASI PLASTICA ROTAZIONALI - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia
vasi rotazionali 2018 per canale)



VASI TERRACOTTA - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(% vendite mercato Italia
vasi in terracotta 2018 per canale)



evidente che l'autunno decisamente mite ci ha permesso di recuperare il terreno perso durante una primavera particolarmente piovosa".

"Il trend negativo è da imputarsi da un lato alle avverse condizioni atmosferiche e dall'altro a una tendenza di più lungo periodo di spostamento dei consumi verso altre categorie merceologiche – afferma

Mario Cornero, commercial director di **Arca** –. Tale trend si riscontra anche nelle vendite di piante e fiori, che fanno da traino a quelle dei vasi. **Il settore necessita di una valorizzazione delle categorie trainanti per attrarre potenziali consumatori, soprattutto delle classi anagrafiche più giovani. Oggi il core target si attesta sempre più**

tra gli over 50".

Come non essere d'accordo con quest'ultima considerazione?

È evidente che una maggiore e più diffusa cultura del verde nelle famiglie italiane – e tra i più giovani – renderebbe meno influente la variabile del clima.

Vasi: gli italiani li comprano nei garden

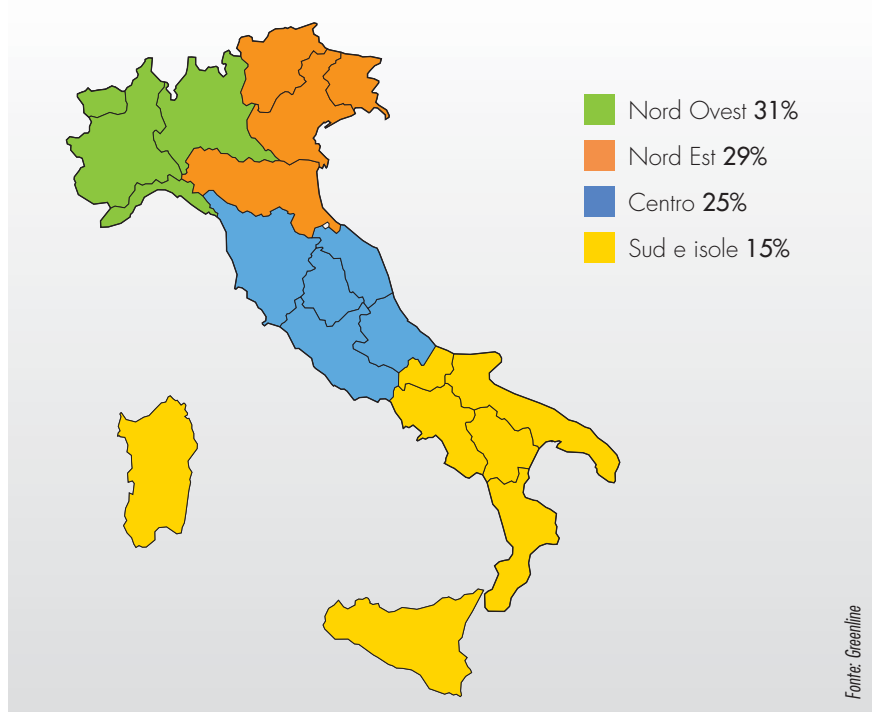
Nella filiera distributiva dei vasi per il giardinaggio svolgono un ruolo molto importante i negozi specializzati: i **garden center** veicolano il 70% dei vasi rotazionali, il 50% dei vasi in terracotta e il 44% dei vasi a iniezione. I **centri bricolage** hanno rispettivamente il 19%, 20% e 27% di quote di mercato, anche se nel 2018 non hanno brillato.

"Per noi il 2018 si è chiuso in incremento, soprattutto per quanto riguarda il prodotto distribuito nei garden center – spiega **Stefano Meo di Nicoli** –. Probabilmente le nostre politiche di servizio e di marginalità, oltre che di costante ricerca di miglioramento della qualità, ci portano a essere in assoluta controtendenza".

"A mio avviso, dai dati rilevati sulle nostre vendite durante il 2018, il comparto che regge meglio è quello del florovivaiismo e dei garden center – spiega **Michele Migliorati di Miplast** –. Un arresto delle vendite nei centri bricolage/ipermarche molto probabilmente è dovuto

L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2018 per area)



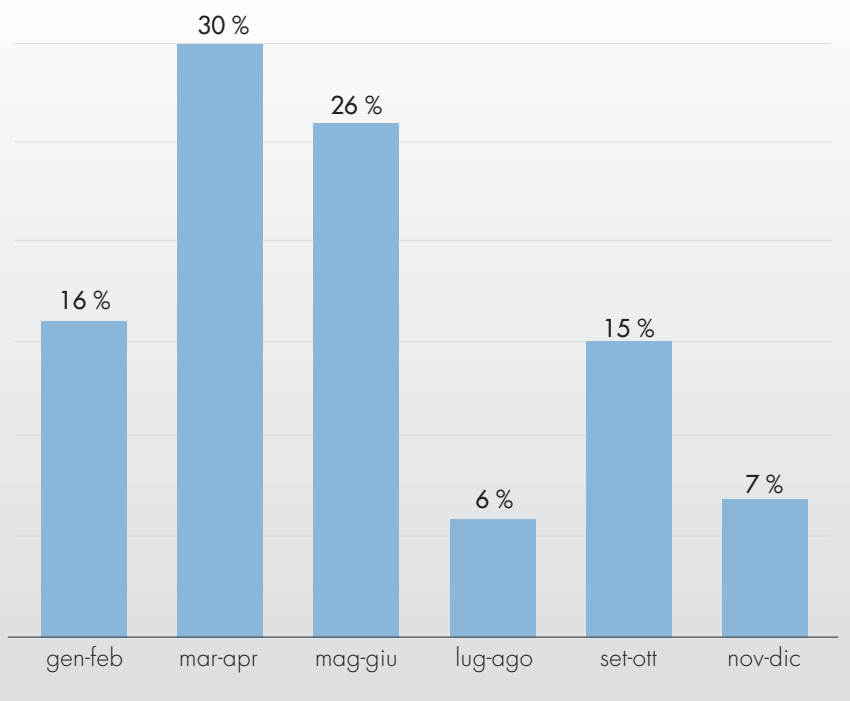
alla saturazione del mercato e a una continua espansione dell'online, che però non sempre offre al cliente finale il giusto rapporto qualità/prezzo".

"A nostro giudizio – aggiunge **Mario Cornero di Arca** – il canale che sta conquistando quote di mercato è l'e-commerce, ma con valori ancora limitati".

"Per quanto riguarda i canali di distribuzione riteniamo che la chiave per ottenere il successo risieda nella capacità di comprendere la segmentazione del proprio target, interpretando le caratteristiche di ciascun cliente e assecondando ogni esigenza – affermano dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** –. A tal fine vengono in aiuto gli strumenti offerti dalla digitalizzazione, *in primis* i social network. È fondamentale uscire dall'ottica che il negozio fisico e quello online siano due entità parallele e distinte, al contrario è necessario creare una sinergia tra i due canali in modo da coinvolgere la propria

I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2018 per periodo di vendita)



Fonte: Greenline

fortyl
by Copyr

PER NUTRIRE LE PIANTE
IN MODO EQUILIBRATO E SOSTENIBILE



**COMPLETI E
SPECIFICI**



**NATURALI E
BIOLOGICI**



**EFFICACI E
DI FACILE IMPIEGO**



Ringraziamo per la collaborazione: —

- Arca Vasi
- Edelman
- Garden Italia Vasi
- Miplast
- Nicoli
- Plastecnic
- Poggi Ugo
- Stefanplast
- Tekcnoplast

clientela, anche attraverso eventi di formazione/intrattenimento che offrono un'ottima occasione per fidelizzare il cliente. Reputiamo che molti centri giardinaggio stiano già mettendo in atto questa strategia di integrazione, favorendo la propensione all'acquisto di svariate tipologie di clientela, strappando così quote di mercato alla grande distribuzione".

2019: previsioni di crescita

Le imprese che abbiamo intervistato sono tutte fiduciose su un recupero nel 2019 del calo patito nello scorso anno. Sempre con un'attenzione al meteo.

Abbiamo chiesto loro quali aspettative hanno per il 2019 e quali saranno gli strumenti su cui puntare per promuovere le vendite.

"Il 2018 ha dato un risultato senza dubbio negativo, a causa delle avverse condizioni meteo – spiega **Paolo Percassi**, direttore vendite Italia di **Stefanplast** -. Per il 2019 abbiamo ottime aspettative grazie alla presentazione di una linea innovativa con la quale siamo sicuri di diventare protagonisti del mercato per almeno un triennio".

"Secondo noi – aggiunge **Pietro Colucci**, direttore commerciale di **Tekcnoplast** – i punti di forza su cui investire per un 2019 proficuo saranno la celerità dei servizi e

l'innovazione, l'alta qualità e la versatilità dei prodotti offerti".

"Le aspettative per il 2019 sono assolutamente incoraggianti: i nuovi prodotti sono stati largamente apprezzati e ci hanno consentito di iniziare a lavorare anche

"IL MODO MIGLIORE PER
PROMUOVERE LE VENDITE
DI VASI È PROMUOVERE
L'ACQUISTO DI PIANTE.
UNA MAGGIORE E PIÙ
DIFFUSA CULTURA DEL VERDE
NELLE FAMIGLIE ITALIANE
- E TRA I PIÙ GIOVANI -
AUMENTEREBBE IL NUMERO
DEI VASI "CONSUMATI" E
RENDEREBBE MENO INFLUENTE
LA VARIABILE DEL CLIMA".

con dei rivenditori che ancora non avevano i nostri prodotti – spiega **Stefano Meo** di **Nicoli** -. Quindi procediamo consci che la politica finora adottata sia quella giusta". "Il mercato è piccolo, ma gli approcci dei diversi player sono molto differenti – spiega **Fabio**

Zanardi di **Plastecnic** -. Noi abbiamo deciso di continuare a offrire un servizio di altissimo livello, mettendo a disposizione prodotti di qualità e con interessanti contenuti di innovazione a un prezzo accessibile. La nostra gamma, assai ampia e profonda, ci consente di lavorare su diverse fasce di prezzo, senza venir meno ai rigidi requisiti di qualità che da sempre contraddistinguono il nostro marchio".

"A fronte di un 2018 particolarmente negativo, le aspettative per il 2019 sono di crescita, sempre che il meteo regga – spiega **Mario Cornero** di **Arca** -. Servizio e innovazione sono gli elementi vincenti. Il prezzo rimane importante, ma non lo metteremmo come aspetto primario e principale".

"Riteniamo che il 2019 si rivelerà un anno positivo – affermano dall'ufficio commerciale di **Garden Italia Vasi** -, in quanto l'alta qualità del nostro *made in Italy* per i vasi da esterno, abbinata a un'ampia gamma di vasi da interno dal prezzo accattivante, ci permetteranno di consolidare la nostra quota di mercato, ed eventualmente di ampliarla grazie alla promozione di una linea di vasi unica nel suo genere che coniuga il tradizionale uso d'arredo con l'importante funzione di ridurre la proliferazione delle zanzare".

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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



Il nuovo BricoCasa di Monopoli strizza l'occhio al professionista

È stato inaugurato lo scorso 14 febbraio, a **Monopoli**, il **terzo punto vendita** dell'insegna pugliese **BricoCasa Deodato**, che va ad aggiungersi ai negozi di Bari e di Molfetta.

Il punto vendita, **6.500 mq di superficie, 80.000 referenze e 52 addetti alla vendita**, presenta reparti sviluppati e implementati: ferramenta, elettricità, edilizia, idraulica, che evidenziano **l'impronta professionale del negozio**. Questi i servizi aggiunti:

banco ferramenta (anche con duplicazione chiavi), banco elettricità, point edilizia, banco vernici.

Chi è BricoCasa

BricoCasa è un marchio registrato di **Deodato srl**. Dal 1973 nel settore della ferramenta professionale, articoli per il "fai da te" ed elettrodomestici da posa libera e ad incasso, l'azienda dispone di tre punti vendita a Bari, Molfetta e Monopoli. Oggi i ne-



gozi costituiscono un importante punto di riferimento in tutto il Sud Italia per falegnami, serramentisti, mobiliere, rivenditori di ferramenta ed elettrodomestici, nonché per gli appassionati del "fai da te". Ed è proprio sulla capacità di soddisfare la clientela con professionalità che **BricoCasa** ha costruito il suo successo, insieme alle 2.000 aziende che da sempre le accordano la propria preferenza.

Restyling per Obi di Navacchio (PI)

Dal 2 marzo il punto vendita **Obi di Navacchio (PI)** ha un nuovo look e si presenta al grande pubblico completamente rinnovato, dai reparti all'assortimento fino a nuovi servizi introdotti.

Il reparto home decor, rinnovato nel layout espositivo, offre un più ampio assortimento di proposte per la decorazione e tante nuove idee per il decoupage, oltre al nuovo servizio tende su ordinazione.

Il reparto bagno si presenta con un'esposizione innovativa con quattro diverse ambientazioni a cui ispirarsi grazie alle numerose soluzioni d'arredo che mescolano il meglio di materiali, rivestimenti, texture a calibrati tocchi di colore. Innovativo anche l'allestimento del reparto illuminazione, con proposte da interno ed esterno in cui selezionare lampade, plafoniere o applique di diverse tipologie.

Nuovi spazi sono il reparto serramenti dove scegliere tra numerose tipologie di porte da interno, blindate e infissi e il reparto pet dedicato agli amici animali con prodotti alimentari dei migliori brand presenti sul mercato e accessori per la cura e il loro benessere.

Il reparto garden è stato arricchito con un maggiore assortimento di piante da interno, da esterno e

numerose soluzioni per allestire lo spazio verde.

Nell'ambito dei servizi al cliente sono stati introdotti il servizio duplicazione chiavi, telecomandi e targhe e l'innovativo spettrofotometro che permette di creare e riprodurre l'esatta tonalità di vernice desiderata, effettuando la ricerca tramite supporti diversi da vernici, ad esempio carta, stoffa o plastica.



SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR

Nuova serie VX
Utensili al **LITIO**
da giardino
batterie
intercambiabili



>> new line

BAMA**Nuova tonalità “cappuccino” per i vasi Terra**

La linea **Terra** di **Bama** si colora della nuova sfumatura “cappuccino” per dare un tocco ancora più caldo e accogliente all’ambiente, mantenendo il classico materiale atossico e al 100% riciclabile, nel pieno rispetto dell’ambiente e delle persone. **Terra** è una linea coordinata e completa di vasi, dalla forma attuale e dal design attraente. Realizzata con resine certificate e atossiche, presenta una riconoscibile accuratezza in ogni dettaglio estetico e funzionale, assicurando affidabilità, resistenza e durata: resistente agli sbalzi di temperatura, agli urti e ai raggi solari. Tutti i vasi sono garantiti 3 anni. Ecco le misure disponibili (diametro x altezza): 25x18,5 cm; 20x15,5 cm; 15x11 cm; 30x22 cm; 35x26 cm; 40x30 cm; 45x33,5 cm; 50x37 cm; 60x45 cm; 70x45,5 cm. Oltre alla sfumatura “cappuccino”, la linea **Terra** è realizzata nei colori bianco, rosso corallo, grigio, senape e terracotta.

 www.bamagroup.com
AGRATI**Avvolgitubo con manico scorrevole**

Il carrello avvolgitubo **7210** di **Agrati**, particolarmente consigliato per uso agricolo (fertilizzazione, irrorazione, ecc.) e industriale (pulizia vetri, lavaggi), è realizzato in acciaio e verniciato a polvere. Questo carrello avvolgitubo è corredato da un raccordo curvo con girello in ottone per tubo con diametro interno 8 mm e da un raccordo universale in ottone; ha inoltre una robusta manovella in metallo ricoperta con plastica, che può essere comodamente estratta dal telaio in modo da ridurre gli ingombri in fase di riordino. Caratteristica fondamentale di questo prodotto è il manico che scorre all’interno del supporto e che permette di ridurre gli spazi in caso di trasporto o stoccaggio del carrello, mentre le robuste ruote ne rendono agevole lo spostamento; la capacità di carico è di 100 m di tubo diametro 8 mm, viene fornito senza tubo. Il carrello avvolgitubo **7210** è prodotto interamente in Italia da **Agrati**.


 www.agrati.net
MAFRA**Perché i gatti amano le lettiere pulite**

La pulizia quotidiana della lettiera del gatto è fondamentale per l’igiene e la salute, non solo del micio, ma anche degli altri inquilini “a due zampe”. Gettare la sabbietta già utilizzata non è sufficiente per garantire l’assenza di batteri: anche il contenitore va lavato a fondo, scegliendo prodotti specifici, atossici per il micio e amici dell’ambiente, proprio come il **Pulitore per lettiera Mafra**. Ogni volta che si cambia la sabbia basta nebulizzare il prodotto sulla lettiera, lasciarlo agire per qualche secondo, poi passare con un panno umido. In questo modo si rimuove efficacemente ogni traccia di urina e si eliminano tutti i cattivi odori. Il **Pulitore per lettiera Mafra** può essere utilizzato quotidianamente: spruzzando una piccola quantità di prodotto sulla sabbia, dopo aver rimosso gli escrementi, contribuisce a eliminare il cattivo odore e prolunga così la durata della lettiera. Inoltre, è ideale anche sui filtri, per migliorare l’assorbimento degli odori.

 www.mafraforpet.com
VERDEMAX**Linea di attrezzi per piccoli giardinieri**

Verdemax ha ideato veri e propri strumenti per imparare a crescere nel verde e unire la natura e il divertimento fin da bambini. La linea **Verdemax Junior** ha nuovi colori, nuovi materiali e nuovo design per rendere sempre più appassionante e avvincente crescere con il pollice verde! Il set di attrezzi con manico corto comprende paletta, forca e rastrello, mentre la gamma a manico lungo è composta da badiletto, rastrello, zappetta, scopa di saggina e scopetta per le foglie. Studiati per avvicinare il bambino alla passione per il verde e al contatto con la natura, gli attrezzi **Verdemax** sono coloratissimi e resistenti, perfetti per iniziare a scoprire le meraviglie dell’orto coniugando l’efficacia dell’attrezzo professionale con la sicurezza adatta all’utilizzo per l’infanzia. Insieme agli innaffiatori e ai guanti la linea **Verdemax** per il giardino si adatta ai più piccoli, perché la passione per il verde non ha età.


 www.verdemax.it

Vigorplant Completo

campione d'Italia



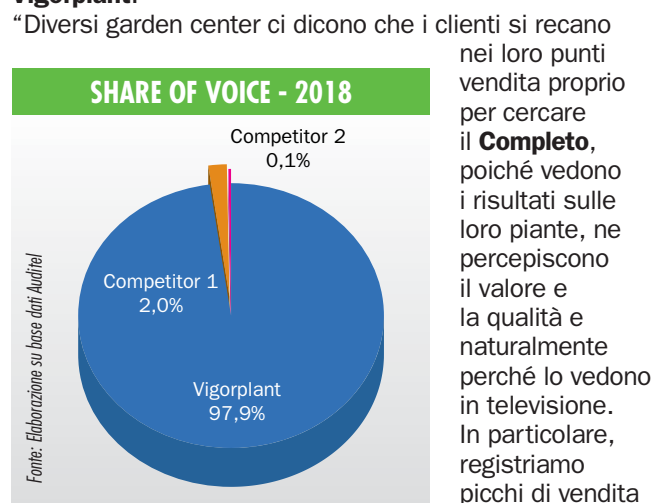
durante la campagna pubblicitaria" conferma la Direzione Marketing.

Il **Completo** è un blend di torbe di altissima qualità, unite a pietra pomice, che lo rendono soffice e particolarmente efficace nel dare aereazione alle radici e nel garantire un drenaggio ottimale. Oltre a ciò è arricchito con una ricetta speciale di concimi, in grado di dare una spinta determinante alla crescita della pianta, soprattutto nelle prime fasi dello sviluppo. La forza del prodotto e la sua straordinaria performance derivano dalla profonda competenza del reparto agronomico, da cui l'azienda attinge da sempre per

Vigorplant celebra il successo del **Completo**, prodotto caratterizzato da una straordinaria qualità agronomica, diventato il più venduto in Italia nel 2018, nel portafoglio dei prodotti dell'azienda.

L'azienda continua a puntare su una grande visibilità del prodotto e del brand in televisione, caratteristica che la contraddistingue ormai dal 2012 e che la rende unica nel settore: anche nel 2018 la share of voice, ovvero la quota di spazi televisivi che **Vigorplant** ha raggiunto rispetto alla concorrenza, è stata pari al 98% del totale, secondo i dati forniti da Auditel.

"Di fatto siamo gli unici ad investire in una massiccia campagna TV, con oltre 1.500 spot pubblicitari sulle principali reti televisive nazionali, in fasce orarie di grande ascolto, e abbiamo evidenze che questo investimento stia facendo la differenza" – spiegano in **Vigorplant**.



nei loro punti vendita proprio per cercare il **Completo**, poiché vedono i risultati sulle loro piante, ne percepiscono il valore e la qualità e naturalmente perché lo vedono in televisione. In particolare, registriamo picchi di vendita

garantire nel tempo gli elevati standard qualitativi che il mercato le riconosce ormai da anni.

Queste le caratteristiche che **Vigorplant** considera imprescindibili:

- Massimo rigore nella scelta delle materie prime per arrivare a realizzare le miscele più performanti per lo sviluppo radicale delle piante.
- Standardizzazione del processo produttivo basato su elevata automazione e controlli minuziosi.
- Competenza agronomica all'avanguardia, che ogni giorno si rinnova e si rafforza grazie alla collaborazione, spesso più che ventennale, delle migliori aziende di produzione italiane.

L'azienda ha una posizione privilegiata in tutte le zone geografiche di produzione, poiché è in grado di sviluppare sia ricette personalizzate, e quindi basate sui metodi di produzione di un singolo cliente e sulle condizioni climatiche della sua zona, che ricette standard frutto di tutta l'expertise accumulata.

La caratteristica che rende unica sul mercato **Vigorplant** è proprio poter trasferire ai consumatori la grande esperienza che ogni giorno accumula con le coltivazioni professionali. Per portare i segreti dei professionisti a tutti coloro che hanno la passione del verde.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.vigorplant.com

new line

STEFANPLAST

Lettiera autopulente per gatti



Furba Chic è l'innovativa lettiera autopulente per gatti, composta da un setaccio e da due vasche che separano velocemente lo sporco senza sprechi. Si ottiene in questo modo un sistema intelligente di pulizia, che permette di non usare la paletta e di gettare gli scarti direttamente nel cestino. La cassetta **Furba Chic** misura 59x39x22h cm nella versione standard e 69,5x47x26h cm nella versione **Maxi** ed è disponibile nei colori grigio tortora e blue navy, oltre che nella versione con copertura **Furba Top Chic**. Per ottenere il miglior risultato di pulizia si suggerisce di utilizzare sabbie agglomeranti. **Furba Chic** fa parte di **Chic Collection**,

la nuova linea di **Stefanplast** di trasportini, ciotole e toilette dedicata agli amici animali. La trama *matelassé*, le forme armoniose e i colori di tendenza rendono questa collezione unica nel suo genere.

➤ www.stefanplast.it

SIBRAND

Evergreen, la soluzione ideale per gli esterni

La nuova linea di prati sintetici **Evergreen** è progettata per soddisfare le esigenze di chi cerca un prodotto affidabile, elegante e duraturo nel tempo. Sempre verde e rigoglioso, non ha alcun bisogno di manutenzione e irrigazione. I prati sintetici **Evergreen** hanno uno spessore che varia da 7 mm a 40 mm, sono in polipropilene e stabilizzati ai raggi UV, non attirano insetti e non favoriscono le allergie. Sono composti da fili sintetici cuciti su un supporto drenante e si posano seguendo pochi semplici accorgimenti. Lavabili con acqua, sono ideali per la realizzazione di zone verdi e per giardini o terrazzi, uffici e attività commerciali. A catalogo, sono disponibili in vari tagli e metrature, diverse per lunghezza, spessore e tonalità dell'erba. **Evergreen** è un marchio del Gruppo Sibrand.



➤ www.sibrand.it

GARDENA



Nuova linea di attrezzi da lavoro e da giardino

La nuova linea **Natureline** di **Gardena**, pensata per i lavori più leggeri, è composta da 3 attrezzi da lavoro, 7 attrezzi da giardino e 1 manico di ricambio in legno. Vanga, vanga a punta e forca hanno una lunghezza totale rispettivamente di 117 cm, 117 cm e 113 cm. Sono in acciaio temprato con rivestimento di alta qualità e il manico a D è in frassino Fsc 100%; sono inoltre dotati di poggiapiedi e lama affilata per penetrare facilmente nel terreno e lavorarlo con il minimo sforzo. Rastrello per erba, rastrello, rastrello in metallo regolabile, sarchiatore, zappa per diserbo, zappa da giardino e scopa per esterni sono dotati di manico in faggio europeo Fsc 100% con foro per appendere comodamente l'attrezzo a fine utilizzo. La connessione manico/attrezzo inoltre è estremamente stabile e sicura. A completamento è disponibile il manico di ricambio in legno (lunghezza 140 cm).

➤ www.gardena.com

EINHELL

Troncatrici per tagli perfetti

Einhell ha progettato e realizzato un'ampia gamma di troncatrici di alta qualità ideali per tagliare, rifinire e sagomare in modo facile e sicuro. **TC-SM 2534 Dual** e **TE-SM 2534 Dual** (in foto) sono due prodotti estremamente potenti per il taglio di legno, pannelli stratificati e plastica, che vantano una potenza nominale dai 1.800 W ai 2.350 W con un numero di giri di 4.000 o 5.100 al minuto. La testa di taglio può essere inclinata lateralmente fino a 45° per ottenere una maggiore flessibilità nei tagli obliqui su entrambi i lati in un'unica operazione. Per aiutare l'utente durante le operazioni di taglio, le troncatrici sono dotate di un dispositivo laser integrato con alimentazione dalla rete elettrica, che segna la linea di taglio, permettendo al pezzo di essere posizionato in modo rapido e preciso. Sono fornite di un piano girevole di alta qualità che prevede la regolazione angolare di precisione, che può essere sistemata e bloccata in diverse posizioni con una sola mano per facilitare il lavoro.



➤ www.einhell.it

La prova è nelle radici!

Nuova linea di concimi Solabiol con tecnologia "Natural Booster"

La linea di concimi **Solabiol** è frutto della ricerca e innovazione dei laboratori **SBM** che rivoluziona il mondo della nutrizione tradizionale: grazie ad un apparato radicale più sviluppato, la pianta è in grado di assorbire maggiormente gli elementi nutritivi dal suolo con conseguenti risultati sia sulla fioritura che sulla quantità del raccolto.

La crescita dell'apparato radicale è data dall'esclusiva tecnologia con **Natural Booster** basata su estratti 100% di origine vegetale che porta la pianta a produrre fino al 100% di fioriture in più e fino al 50% di raccolto in più*. In questo modo non sarà più necessario apportare elementi nutritivi dall'esterno ma sarà la pianta che andrà ad esplorare maggiormente il terreno per assorbire quelli già naturalmente presenti.



Solabiol con **Natural Booster** è ideale per le nuove esigenze dei consumatori perché in grado di garantire gli stessi risultati di un prodotto di sintesi ma con un formulato di origine 100% naturale. Questo per **SBM** rappresenta il "nuovo che avanza", in linea con le attese del consumatore, pronto a migrare le quote del chimico nel naturale a patto di avere però la garanzia del risultato.

Piante con radici più forti sono anche più resistenti a fattori di stress biotici ed abiotici, pertanto con l'utilizzo dei concimi **Solabiol** le piante potranno affrontare meglio eventuali avversità nel corso della stagione essendo più forti e vigorose.

Dopo aver lanciato nel 2018 la gamma granulare, nel 2019 l'innovazione è rappresentata dal formato liquido da 1 L Universale e dalla confezione da 500 ml dedicata agli agrumi.



PER INFORMAZIONI:
➤ www.solabiol.it

(*)Test effettuati c/o Stepp Astredhor in Langueux, Francia.

new line

FLORAGARD



Terriccio bio per ortaggi

Floragard presenta il **Terriccio Biologico per pomodori e ortaggi** senza torba, consentito in agricoltura biologica e ideale per la coltivazione di pomodori, zucchine, melanzane e altri ortaggi da frutto. Contiene il nuovo fertilizzante biologico **Flora Bio-Mix**, dall'effetto iniziale particolarmente rapido e sicuro poiché l'azoto necessario per la crescita viene messo a disposizione delle piante molto velocemente, stimolando la vita nel terreno e la flora batterica delle sostanze nutritive. Si garantisce in questo modo un raccolto particolarmente abbondante. Il midollo di cocco, inoltre, favorisce naturalmente la circolazione di acqua e aria nel terriccio. Le materie prime e gli additivi della linea Bio sono conformi alla norma del regolamento (CE) n. 838/2007 per la produzione biologica/ecologica con l'introduzione del regolamento (CE) n.889/2008. I terricci sono assicurati RAL a norma di qualità dall'organo ufficiale di controllo tedesco e certificati dal gruppo **Ecocert**.

➤ www.floragard.de

IDEL

Fioriera resistente e dal doppio utilizzo

La nuova fioriera **Flowerbox 85 SWS** è una delle grandi novità di **Idel** per la stagione 2019. Resistente agli urti, agli sbalzi di temperatura e ai raggi UV, ha un sistema di riserva d'acqua con due fori sul fondo per farla defluire. La finitura è ruvida ed è provvista di due distanziali invisibili interni per evitare che la fioriera si deformi. È inoltre possibile aggiungere il **Water Level Indicator 3.0** per controllare il livello dell'acqua e utilizzare il **set da 8 ruote** per spostare facilmente la fioriera. La peculiarità di **Flowerbox 85 SWS** è la possibilità di inserire al suo interno tre vasi **Square 28 cm**, prodotti da **Idel**, che vi si adattano perfettamente. In questo modo si possono facilmente coltivare tre piante diverse allo stesso tempo e, se una di queste dovesse morire, basta rimuovere il vaso e rimpiazzarlo con uno nuovo. Questa caratteristica è ideale per le siepi e per chi si occupa di noleggio di piante, verde pubblico o paesaggismo. Ovviamente, si può anche coltivare direttamente nella **Flowerbox 85 SWS**, senza i tre vasi.

➤ www.idel.it



VEBI

Esche rodenticide per l'utilizzatore non professionale



Vebi propone una gamma completa di esche rodenticide pronte all'uso, tutte caratterizzate dall'elevata palatabilità e dall'utilizzo rapido e intuitivo. **Murin Pasta Extreme** è un'esca rodenticida pronta all'uso a base di *brodifacoum* allo 0,0025%, efficace contro topi e ratti anche dopo una singola ingestione. La particolare formulazione in impasto morbido, grasso ma non unto, è ottenuta con speciali componenti tra cui i semi di girasole e di canapa, ed è stata studiata per ottenere la massima efficacia verso tutte le specie di roditori sopra riportate, anche in presenza di forte competizione alimentare. **Murin Pasta Extreme** può essere usato all'interno e intorno a edifici industriali (inclusi magazzini, depositi, stive delle navi), rurali, civili, abitazioni, cantine, garage, ripostigli, giardini di pertinenza e aree di deposito rifiuti. Il nuovo packaging della gamma **Murin**, inoltre, si distingue per le immagini evocative del target, immediatamente riconoscibile, e per l'istantanea identificazione del tipo di esca, dei punti di forza e del principio attivo di ogni prodotto.

➤ www.vebigarden.it

BLUMEN GROUP

Capsule gel per la difesa biologica delle piante

I concimi **Fito** sono frutto di importanti ricerche mirate a proporre soluzioni comode ed efficaci anche all'hobbista alle prime armi e con poco tempo a disposizione. Il nuovo **Fito Capsule Total 3in1** è un prodotto naturale a base di estratti vegetali ad alta concentrazione che stimolano e rinforzano le piante e le foglie. Grazie alla sua azione specifica, le piante possono crescere sane e fiorire senza subire danneggiamenti a foglie o petali. Gli estratti vegetali sono molto efficaci nell'ostacolare lo sviluppo di pidocchi, cocciniglie, mosca bianca e ragnetto rosso, mentre gli insetti "utili", come le api, non ne risentono. Gli estratti vegetali vengono inoltre assorbiti facilmente dalle radici della pianta rinforzando le sue difese naturali, in modo che le malattie fungine come oidio, ruggine e ticchiolatura non riescano ad attecchire. Adatto per giardini, orti e piante da vaso. Il gel contenuto viene assorbito facilmente dalle radici delle piante. Disponibile in blister da 12 capsule.

➤ www.fito.info



Qlima, più comfort anche negli ambienti esterni

L'offerta di **Pvg** comprende un'ampia gamma di prodotti per il comfort domestico, mirata a soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale. In quest'ottica, e sulla scia del successo ottenuto lo scorso anno, **Qlima** rinnova anche per la stagione 2019 la proposta di una linea completa di caminetti decorativi a bioetanolo, ideali per creare un'atmosfera unica.

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



Caminetti decorativi a bioetanolo Qlima

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

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

Liquido Ethanol Domestix

Disponibile nei formati da 10

litri e 2 litri, il **Domestix Ethanol 96%** di origine vegetale, adatto a tutti i tipi di camini e stufe a bioetanolo, garantisce ottimi risultati in termini di durata e qualità della fiamma. L'origine vegetale dell'Ethanol assicura inoltre una combustione pulita e priva di fumo.

Per soddisfare le più diverse esigenze, è inoltre disponibile l'Ethanol da 1 litro aromatizzato alla citronella. Il liquido perfetto per i consumatori che vogliono apprezzare l'atmosfera dei caminetti a bioetanolo anche nelle serate estive all'aperto.



Oli Domestix per torce e per lampade

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

nel formato da 1 litro e assicurano una fiamma luminosa, senza rilasciare odori né fumi.

Tutti i liquidi **Domestix** sono sottoposti a severi test di controllo eseguiti da enti certificatori indipendenti e le bottiglie sono provviste di sigilli di sicurezza oltre che di tappi per un riempimento più facile.



PER INFORMAZIONI:

🔗 www.qlima.it

new line

NORTENE

Pareti verticali artificiali



In occasione della fiera **Myplant & Garden**, **Nortene**, marchio di riferimento per le soluzioni pratiche e innovative nel settore gardening e distribuito in Italia da **Intermas Italia**, ha presentato tutte le novità del catalogo 2019 dedicate al mondo outdoor: una gamma di prodotti versatili e soluzioni decorative dal design raffinato, pratiche e resistenti per un ambiente piacevole e semplice da mantenere. Indicate sia per interni sia per esterni, **le pareti verticali** sono protagoniste assolute degli ambienti domestici, dei locali più cool e sono una grande novità 2019: effetto tropicale, jungle, bosso, lauro o floreale per la gamma, proposta in ben 9 modelli che coprono tutte le esigenze di progettazione. L'alta qualità dei materiali garantisce un risultato ottimale, veloce e dalla manutenzione facilissima.

➞ www.nortene.it

PALAZZETTI

Innovativo barbecue "rotante"

È una proposta inedita il barbecue **Twist** di **Palazzetti**.

L'innovativo barbecue di design ha infatti caratteristiche uniche e originali: è girevole a 360°, flessibile e richiudibile. Non ci sarà più timore delle folate di vento, poiché, con un semplice gesto, il barbecue può cambiare posizione ruotando su se stesso. Salvaspazio eppure performante, **Twist** ha griglia spaziosa, lavabile in lavastoviglie; è interamente realizzato in acciaio di grosso spessore, verniciato ad alta temperatura, con ampio porta legna per stivare i ceppi necessari per un fuoco di alcune ore. Funziona anche con carbonella, per dare la possibilità a ciascuno di scegliere il combustibile preferito. Diversi anche i tipi di cottura che possono essere impiegati: cottura su griglia, su piastra e cottura verticale per irraggiamento.



➞ www.palazzetti.it

SARATOGA

Nastro adesivo extra forte ideale per serre



Il nuovo nastro adesivo per esterni **Plastica-Serre** firmato **Saratoga** è una soluzione rapida ed efficace per riparazioni di oggetti, perché si adatta a molteplici materiali e ad ogni situazione climatica, dai -30° ai +80°C. Trasparente, in polietilene con adesivo acrilico, è impermeabile e così resistente da non essere minimamente intaccato dall'acqua, anche salata, dal freddo, dall'umidità e dai raggi UV. Può essere quindi utilizzato per riparazioni di serre, tende doccia o da campeggio, teloni per tutti i veicoli e per piccole imbarcazioni. Grazie alla sua trasparenza, è anche particolarmente indicato per la sistemazione di piccole crepe su vetro, ad esempio quello della doccia, e su plastica rigida come il fanale di un'automobile o di una moto. Inoltre funziona da rinforzo su altri materiali termoplastici come Pvc e Pe.

➞ www.saratoga.it

CARGILL

Alimenti completi per tutte le specie di carduelidi

Il mix di semi **Raggio di Sole Fly Linea Indigeni** contiene un pool di erbe aromatiche e prative scelte in natura dai fringillidi ottenendo così massima appetibilità, effetti benefici lungo l'intero tratto gastroenterico e riduzione totale degli sprechi. La linea include cinque innovativi misti ideali per cardellini, lucherini, ciuffolotti, verdoni, crocieri, frosoni, zigoli, fringuelli, peppole e altri uccelli indigeni. Per tutte le specie di carduelidi (cardellini, cardellini major, fanelli, venturoni, organetti, verzellini, lucherini)

Raggio di Sole Fly propone ad esempio **Cardellini Mix**: un misto di semi con erbe aromatiche indicato nelle diverse fasi fisiologiche. Durante la riproduzione, lo svezzamento e la muta, periodi ad alta necessità energetica, può essere utile integrare la dieta con un prodotto specifico come **Cardellini Extra**. **Cardellini Mix** è disponibile in busta da 2 kg, secchiello da 4 kg e sacco da 12 kg; **Cardellini Extra** in secchiello da 4 kg e sacco da 12 kg.



➞ www.raggiadisole.it

Una linea bio

per un **verde** più sano



Non è solo la richiesta di mercato che spinge un'azienda a investire in una determinata linea ma, come in questo caso, anche il voler contribuire a **soluzioni ecologicamente più sostenibili per aiutare chiunque ami il verde**.

La sfida lanciata da **Newpharm Home & Garden**, ossia tornare a gustare la bontà e la salubrità di cibi autoprodotti nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente, perseguendo la salvaguardia della biodiversità, prende il nome della linea **Il Mio Orto Bio**. Prodotti dedicati agli hobbisti per la cura del loro orto in modo completamente naturale. L'azienda non si è limitata al solo inserimento di questi prodotti a catalogo, ma ha condotto innumerevoli prove sul campo e messo infine a disposizione materiale informativo e corsi pratici per aiutare i consumatori ad apprendere le nozioni di base per una buona pratica biologica, cercando di stimolare con nuove soluzioni la crescita di un raccolto sano.

Sempre più frequentemente però, **Propolis**, **Sapone molle**, **Olio di lino**, **Litotamnio** e tanti altri rischiano di non riscuotere grande successo e la causa spesso risiede nei modi e tempi errati di applicazione: riduci da una scuola di trattamenti sintetici, questi prodotti vengono sovente utilizzati nel momento in cui si manifestano i problemi (dalle infestazioni parassitarie ai danni abiotici), risultando poco efficaci.

Come accade per la salute umana, in cui la propoli mostra una buona efficacia contro il mal di gola se

usata in via preventiva, allo stesso modo le piante hanno bisogno di essere trattate in anticipo per **prevenire** attacchi parassitari di ogni sorta, potenziando le loro difese immunitarie naturali. Vien da sé, poi, che questi stessi prodotti influiscono meccanicamente sul comportamento degli insetti, amplificando l'azione preventiva.

Ovviamente le sostanze sono diverse tra loro sia in termini di modalità d'azione che in termini di periodo di applicazione, così da creare un sistema di prodotti complementari e miscibili tra loro utili alla protezione della pianta in ogni stagione. Ed è proprio questa la chiave per usare al meglio i prodotti biologici: l'azione della **Lecitina di soia**, ad esempio, potrebbe non essere sufficiente per aiutare un pesco nella difesa contro il fungo *Taphrina deformans* (bolla del pesco), ma se abbinata in sinergia con altri prodotti Bio come la **Polvere di roccia** - **Zeonew** e la **Propolis**, la garanzia di successo è paragonata ai metodi convenzionali.

Nella linea Il Mio Orto Bio non compaiono solo corroboranti ma anche altri prodotti, come il **Concime organico** a base di panelli di **neem** e **ricino** che, oltre ad avere un elevato contenuto di azoto, può disturbare l'attività di insetti terricoli e il **Recidal Sil**, una potente polvere biofisica con capacità disidratanti da utilizzare contro insetti a corpo molle. Quest'ultimo è un prodotto davvero importante per la lotta agli insetti poiché il suo principio attivo (Terra di diatomee) è una sostanza inerte, inodore, sicura per l'uomo e per gli animali, che agisce esclusivamente in modo meccanico evitando l'insorgere di resistenze da parte degli insetti.

Newpharm Home & Garden ha sviluppato un **sistema di difesa e prevenzione** anziché concentrarsi sui singoli prodotti. L'obiettivo che la linea si pone è quello di riuscire a soddisfare sempre più le esigenze degli hobbisti, contribuendo alla loro formazione e informazione, rendendoli più responsabili e sensibili nei confronti della natura.

PER INFORMAZIONI:
➞ www.newpharmgarden.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

Nell'era digitale la comunicazione diventa "fluida" e Greenline affianca al magazine cartaceo una rete di informazione quotidiana e tempestiva grazie ai nuovi strumenti digitali.

**Seguici
su facebook!**



**Iscriviti
alla newsletter!**



**Seguici
su Twitter!**



**Sfoggia gratis
l'archivio online**





Soluzioni per tutte le **STAGIONI**

PRIMAVERA



ESTATE



AUTUNNO



INVERNO



Ital-Agro srl

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



fuoridiverde.it