

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl  
COLLINS SRL [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIII \_N° 94/2019 \_aprile/maggio

## Vicini alla legge sui garden center in Lombardia

È stata depositata al Consiglio della Regione Lombardia una legge per normare i centri giardinaggio. Merito dell'Assessore Rolfi e delle associazioni di categoria. Ecco di cosa si tratta.



\_Interviste

eBay per le imprese del gardening

\_Homi Outdoor

Una nuova fiera per la vita all'aria aperta

\_Barbecue

Boom di vendite nel 2018

\_John Stanley

Via la plastica dai garden center!



## 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](http://fuoridiverde.it)





AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

[www.ervasrl.it](http://www.ervasrl.it)

*Bentornata  
primavera!*





Siamo specializzati  
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](http://www.mapisrl.net)



in questo numero \_aprile/maggio 2019

## 7 Opinioni

**6 convinzioni da mettere in discussione**

di Paolo Milani

**Le paure emotive che rovinano le performance del punto vendita**

di Paolo Montagnini

## 31 In primo piano

- Tornano a crescere le vendite di macchine per il verde nel 2018
- Sfalci e potature del verde non sono più rifiuti
- Compo punta sui millennial con Undergreen
- Viridea di Vicenza festeggia 10 anni
- Partono a maggio i nuovi corsi di formazione Aicg
- A Retail Tomorrow si progetta il futuro del commercio
- Pflanzen-Kölle impone ai produttori di ridurre i pesticidi
- Vendite record di insetticidi per la casa nel 2018
- Cifo incontra i garden con due tour promozionali
- Sima contro Eima: scoppia la guerra delle fiere tra Italia e Francia

## 44 Innovazione



## 20 Cover story

**La Regione Lombardia riconosce i garden center**

È stata depositata al Consiglio della Regione Lombardia una legge per normare i centri giardinaggio. Merito dell'Assessore Rolfi e delle associazioni di categoria. Ecco di cosa si tratta.

di Paolo Milani

20



31



44



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

**La redazione**  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA  
Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

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

**CSST** CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA  
A member of ENCE International Federation of Trade Unions of Publishers

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

- 46 Homi Outdoor/Fiera Milano investe sull'outdoor**  
a cura della redazione
- 48 eBay/eBay sposa le esigenze delle aziende garden**  
di Paolo Milani
- 52 grossisti/Viglietta Guido entra in Gieffe**  
di Marco Ugliano
- 54 Dsstech/La domotica entra nel garden:  
il caso di Garden Schio**  
a cura della redazione

## Trade Marketing

- 58 strategie/Quanto è "nudo" il vostro garden?**  
di John Stanley
- 64 analisi barbecue/Anche nel 2018 non si ferma il boom del barbecue**  
a cura della redazione

## Retail

- 70 Nuove Aperture**

## Category

- 72 Newline**
- 73 Big Line Floragard/100 anni di Floragard**
- 75 Big Line Sbm Life Science/Solabiol  
diserbante totale Beloukha Garden PFnPO**
- 77 Big Line Tbs/Tbs: invenzione e innovazione**



Iscriviti alla newsletter  
quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



**46**



**48**



**54**



**58**



**64**



## inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ALFER
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BRICOLIFE
- COMPO
- COPYR
- DSSTECH
- EPOCA
- ERBA
- EUROEQUIPE
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORA TOSCANA
- FLORINFO
- GARTENPRO
- GF
- GIERRE
- HOMI OUTDOOR
- HOZELOCK
- HUSQVARNA ITALIA
- ITAL-AGRO
- LASITA MAJA
- LEONESSA VIVAI
- LOSA LEGNAMI
- MAPI
- M-IDEAS
- NERI
- NEWPHARM
- ODIBÌ
- ORG. ORLANDELLI
- ORPHEA
- PALLETWAYS
- PARCO PLANT
- PVG
- RINALDO FRANCO
- RYOBI
- SBM LIFE SCIENCE
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI



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.



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 **vigorese** e **sane**

**Fioriture** più abbondanti



# AIR NIT



**Il nuovo guanto  
con tecnologia ORRA™ WELL,  
totalmente traspirante!**

- Nuovissima spalmatura brevettata
- Traspirazione a 360° per mani asciutte tutto il giorno
- Massima sensazione di benessere
- Eccellente sensibilità tattile e destrezza
- Ottimo grip sia sull'asciutto che sul bagnato
- Certificato OEKO-TEX® STANDARD 100
- + trattamento antibatterico Sanitized®



## FREE YOURSELF

### BOXERLINE® AIR NIT:

È un guanto professionale, estremamente traspirante, che assicura mani asciutte per tutto il giorno. La particolare spalmatura microporosa con tecnologia brevettata ORRA™ WELL, applicata al sottile supporto in nylon elasticizzato, permette la realizzazione di un guanto con una traspirabilità a 360°, che riduce l'affaticamento della mano favorendone l'utilizzo anche prolungato. Elastico e sensibile, dalla massima destrezza e comfort, offre inoltre una valida presa sia su superfici asciutte che bagnate.

È disponibile la versione con spalmatura solo sul palmo (AIR NIT) o la versione a tre quarti, con dita e nocche ricoperte (AIR NIT C).

### Principali utilizzi:

- Industria automobilistica
- Manipolazioni delicate
- Assemblaggio di piccoli pezzi
- Imballaggio / manipolazione cartoni
- Catena di montaggio



**NERI®**  **BOXERLINE**  
[www.nerispa.com](http://www.nerispa.com)



di Paolo Milani

## 6 convinzioni da mettere in discussione



### 1. "Conta solo il prezzo"

Era vero quando esisteva un "mercato di massa": oggi che abbiamo una "massa di mercati" è molto più premiante la specializzazione. Solo una fascia di consumatori è particolarmente attenta al prezzo, ma la maggior parte privilegia servizi aggiuntivi/ personalizzati e prodotti di qualità. Molte persone acquistano online guardando al prezzo più basso, ma molte di più acquistano online

perché apprezzano la consegna a domicilio e sono disposte a spendere di più per averla.

Il cliente che guarda al prezzo acquista il ficus al supermercato: squalificare l'offerta di un negozio specializzato per correre dietro al prezzo più basso (che poi non sarà mai veramente il più basso), finisce solo con il danneggiare i clienti disposti a spendere di più, che cercano qualità, ampiezza e profondità di gamma. Che la cercheranno altrove.

### 2. "Bisogna puntare sul verde vivo: i prodotti complementari sono problematici da gestire"

È vero: dover dedicare spazio, tempo e risorse a formare il personale per vendere del barbecue è una seccatura. Resta il fatto che i consumi pro-capite di verde vivo delle famiglie italiane sono molto inferiori rispetto a quelli francesi, tedeschi, inglesi o olandesi. Poiché i dati europei ci dicono che i consumi di piante e fiori sono direttamente proporzionali al reddito medio delle famiglie, nel breve-medio periodo sarà difficile chiudere un conto economico senza il contributo dei prodotti complementari. "Puntare sul verde vivo" dovrebbe poi significare avere un'offerta ampia e profonda di piante e fioriture: invece molto spesso l'offerta dei garden center è simile in tutti i negozi.

### 3. "Il negozio di vicinato non morirà mai"

È vero ma fino a un certo punto. La comodità di essere sotto casa non può essere la scusa per prezzi spudorati o un servizio cortesia da ufficio pubblico. L'e-commerce sta ormai arrivando in tutti i mercati anche di nicchia. Vale la pena di ricordare che costa molto

meno conservare un cliente fedele piuttosto che acquisirne uno nuovo.

### 4. "Più roba metto, più il fatturato cresce"

Teoricamente è corretto: per aumentare il fatturato possiamo offrire i nostri prodotti a un bacino d'utenza maggiore di consumatori, oppure possiamo aumentare la nostra offerta a favore dei clienti attuali. Ma è una strategia che non darà risultati se non segue un percorso logico: dalla *boutique del giardino* al *bazarone* il passo è breve.

### 5. "L'e-commerce non fa per me e richiede grandi investimenti"

Che tu lo voglia o no, l'e-commerce c'è e devi averci a che fare: la strategia non può essere "facciamo finta che non esista". Per i "grandi investimenti" dipende da come lo fai: può essere sufficiente un pc e un collegamento internet. E non è neanche poi così difficile: ci sono servizi online come **Terapeak** ([www.terapeak.it](http://www.terapeak.it)) che verificano 365 giorni all'anno i prezzi dei prodotti in vendita sui principali marketplace e offrono ai "venditori" interessanti statistiche sui prezzi medi, sull'andamento delle vendite e sui punti deboli degli annunci dei competitor. **Terapeak** ha inoltre stretto un accordo con **Alibaba.com**, la piattaforma leader nel commercio all'ingrosso mondiale, e permette di combinare i prezzi di acquisto dai grossisti e di vendita sui marketplace, evidenziando le possibilità di guadagno.

### 6. "I miei clienti sono diversi"

La convinzione di conoscere a fondo la propria clientela e le proprie peculiarità e fisime trascura il fatto che i consumatori evolvono continuamente, soprattutto da quando hanno in mano quei dannati smartphone! Il consumatore oggi è molto più informato rispetto al passato poiché ha una ampia gamma di strumenti a disposizione per conoscere meglio i prodotti di cui ha bisogno e i loro prezzi di vendita. Solo 7 anni fa non era così: basti pensare che il neologismo "showrooming" è nato negli Usa nel novembre 2012: indica il comportamento del cliente che frequenta i negozi fisici per toccare con mano i prodotti e chiedere consigli agli addetti specializzati, per poi concludere simpaticamente l'acquisto online.

di Paolo Montagnini

## Le paure emotive che rovinano le performance del punto vendita



### Paura del competitor aggressivo, paura del prezzo, timore che cambiare possa disorientare i clienti: è ora di iniziare a guardare il contesto dal suo lato migliore.

È fondamentale allenarsi a non vedere le cose dall'obiettivo dello scenario peggiore. La paura è uno strumento potente, invia un segnale al nostro corpo quando il pericolo è presente e ci dice quando è il momento di

correre. Ma può anche impedirci di intraprendere azioni positive. La mente vede la possibilità di fallire come una minaccia e desidera immediatamente proteggersi, indicandoci di stare fermi e non fare nulla oppure agendo con delle risposte spesso irrazionali e impulsive.

Molti punti vendita, nel percorso di crescita, dove quotidianamente affrontano uno scenario competitivo in continuo divenire, sembrano temere di non essere abbastanza bravi e quindi forniscono delle risposte agli stimoli del mercato che non considerano le reali competenze e professionalità, ma che piuttosto sono fondate proprio sulla paura di perdere posizioni. Vediamo due esempi.

Se ci minacciano con un prezzo basso abbassiamo ulteriormente il prezzo, perché questa pare l'arma migliore per difenderci. Se temiamo di non essere abbastanza seduttivi investiamo molto in scenografie e immagine. Sia nel primo che nel secondo caso non ci chiediamo se è solo abbassando il prezzo che manterremo la posizione competitiva e quindi i volumi di traffico clienti e prodotti, oppure se è solo davvero investendo in importanti allestimenti che restituiamo al mercato il valore che attende.

Talvolta con un prezzo basso non vendiamo di più ma guadagniamo di meno e scenografie anche belle non sempre creano maggior volume traffico al punto vendita. Avendo il prezzo adeguatamente basso, però, possiamo affermare di aver fatto tutto il possibile. Lo stesso dicasi per certe ambientazioni che ci mettono al riparo da critiche e dall'imbarazzo di non essere abbastanza "belli", ma che in realtà non ci rendono più commerciali e fruibili per i nostri clienti.

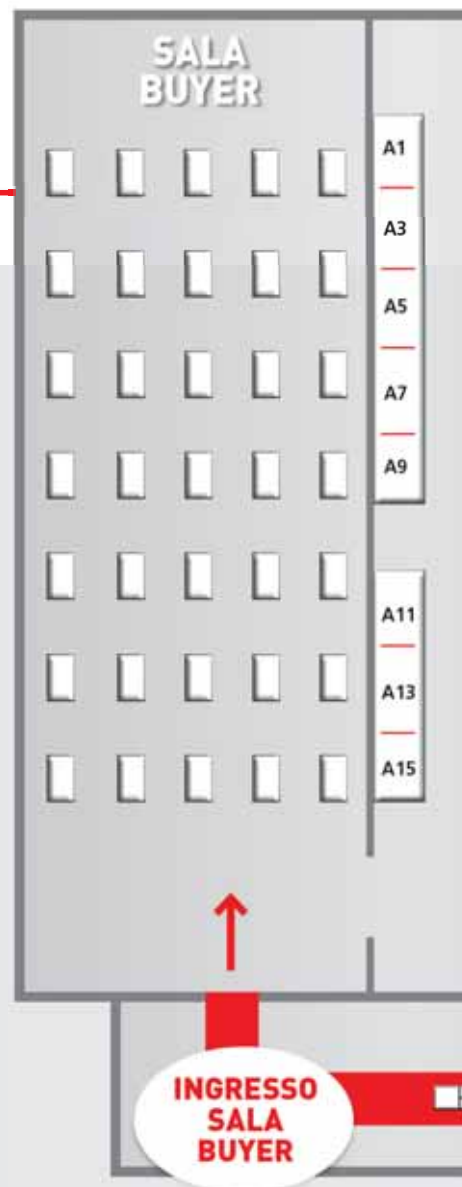
Anche la paura verso delle idee nuove non aiuta e tendenzialmente se temiamo di non essere abbastanza bravi procrastiniamo o seguiamo un percorso che non ci porta verso l'evoluzione, che pure sarebbe possibile e in linea con le competenze. Si passa forse troppo tempo a concentrarsi sull'evitare fallimenti ed errori e paradossalmente la via seguita è spesso sbagliata. Trovo che la qualità della proposta di verde di molti garden sia decisamente buona per ampiezza, profondità di gamma e presentazione. Ancorché offerta a un prezzo decisamente troppo basso. Ho visitato un ipermercato che vendeva dei complementi d'arredo legati alle piante ad un prezzo del trenta per cento superiore alle medie dei garden della zona, eppure vendeva con soddisfazione e con consumatori per niente spaventati dal prezzo. Incosciente conscio del proprio valore? È arrivato il momento che la consapevolezza di essere bravi e di poter creare valore si trasferisca al mercato con la convinzione che essere professionali e competenti sia la vera dote da proporre. Se qualche punto vendita continua ad avere paura di non essere abbastanza bravo, continuerà con azioni poco funzionali alla crescita e qui si deve stare attenti alla paura, che va combattuta con armi diverse da prezzi bassi e da investimenti in troppi casi improduttivi.



## LA PIANTINA E L'ELENCO ESPOSITORI

**1 CONTROL** - S13  
ACTIVA - D4  
**ALFER ALUMINIUM** - D2-E1  
ALLFIX ITALIA - H6  
**ALUBOX - CASSETTE POSTALI** - S5  
AVO - ALDO VALSECCHI - S7  
**BACCHETTA** - S20  
BALDASSARE AGNELLI - L13  
**BBLINE** - S6  
BERNI GROUP - L1  
**BERTOLDI ALDO** - F4  
BITÜMLÜ TECRIT MADDELERI - H1  
**BLUMEN GROUP** - A10  
BOWLAND STONE - L7  
**CAMP** - B1  
CARICO HANDELS - A5  
**CENTURY ITALIA** - B6  
CLABER - B5  
**CLEARY GROUP** - H8  
CN CONTINENTAL - A8  
**COLZANI** - E14-F13  
COSMET - H5  
**DE' LONGHI RADIATORS** - G12  
DECORA - DEAFLOOR - G2  
**DIADORA UTILITY** - E2  
DIMO COMMERCIALE - D10  
**DSSTECH** - F14  
ECO DADO GROUP - A7  
**ECOPLAST** - A2-A4  
EDELMAN - E10  
**EPOCA** - B9  
EUROEQUIPE - A16-B15  
**EUROPROFIL** - S19  
F.LLI CARILLO - H2  
**FANTON** - D12  
FARMET NEW - D7  
**FLASH CUTTER** - D8  
FLORA TOSCANA - F11  
**FORTLAN - DIBI** - S9  
GAH ALBERTS - C4  
**GIERRE - HAILO** - C5-C7  
GIMAP - S4  
**GIOVANNI BOTTIGELLI** - E7  
GISOWATT - B13  
**GRANDINETTI** - S18  
GRANULATI ZANDOBBIO - A11  
**GRILLSEASON** - S3  
GRIMA - E3-E5  
**GRUPA TOPEX** - S12  
GYS - C10  
**HELIOS ITALIA** - S2  
HOPA CZ - C6  
**HOT - CHAR BROIL** - G6  
HOZELOCK - EXEL - H9  
**IBB** - L3  
IDEL - H16-L15  
**INVICTA** - C12-D11  
IPAE PROGARDEN - A1  
**IPPA** - E9  
IRON MINT - PROXE - B14-C13  
**ITAL-AGRO** - F9  
ITALCHIMICI GROUP - S17  
**ITALIADOC** - S23  
IWM CEASA - D3-D5  
**JUMBO** - E6-F5  
K DESIGN - E11  
**KIMONO** - S22  
KOBEL - H10  
**KOLLANT** - H3  
LA SIESTA - S11  
**LINEA PLASTICA SCUDIERI** - S8  
LIT GAS - S16  
**LOSA LEGNAMI** - S14  
LOWELL - L9  
**LUCECO** - G14-H13  
MAPPY ITALIA - B7  
**METALY** - F2  
M-HOME MAZZEI-MONDEX - L11  
**M-IDEAS** - H12  
MK KEMIJA - D6

**MOBIL PLASTIC** - C11  
MONACIS - A13  
**MONGARDI** - E13  
MOSKITOFREE - H7  
**NETTUNO** - F12  
NEW GARDEN - APEX - F1  
**NEWPHARM HOME & GARDEN** - B2-C1  
NICOLI - I VASI DI STILE - S15  
**ODIBI** - C2-D1  
OLIVO TAPPETI - A12-A14  
**O.M.O. ROCARR** - L5  
OMPAGRILL - A3  
**ORVITAL** - B8  
OUTDOOR LIFE GROUP - F6-F8  
**PENGO** - B3







PLASTICA PANARO - B4  
**POLIDEAS** - H11  
 RECORD - BAGATTINI - F10  
**ROMEO MAESTRI & FIGLI** - S1  
 RR ITALIA - C3  
**SAVE** - F3  
 SDD - D14  
**SECURIT BY VERMES** - H14  
 SEVEN ITALIA - C8  
**SISTEMI - KLEIN** - G4  
 SIT TECNOSPAZZOLE - S24  
**SO.DI.FER** - B11  
 SWISSINNO SOLUTIONS - D9  
**TAVOLA** - D16-E15  
 TBS - C9

**TECFI** - G8-G10  
 TECNO AIR SYSTEM - E8-F7  
**TELWIN** - B10  
 TOOD - A9  
**VALEX** - B12  
 VELCOC - G1-H0  
**VERDEMAX** - F16  
 VIBAC - SYROM - A6  
**VIGORPLANT ITALIA** - E12  
 VIVIDA - H4  
**WATERMARKET** - S21  
 WENKO ITALIA - S10  
**ZINCO GROUP** - E4  
 ZIPPO - A15

**PALLETWAYS ITALIA** - 1  
 BRICORETAIL - 2  
**MANOMANO** - 3  
 FRATELLI VITALE - 4  
**ALL FIELDS** - 5  
 SELFIT - 6

**AREA MADE4DIY:**  
**ARCANSAS**  
 ART PLAST  
**BONFANTE**  
 COMFERUT  
**FERRABOLI**  
 IPIERRE  
**PLAYWOOD**

domOS



easy

Per l'automazione di casa tua



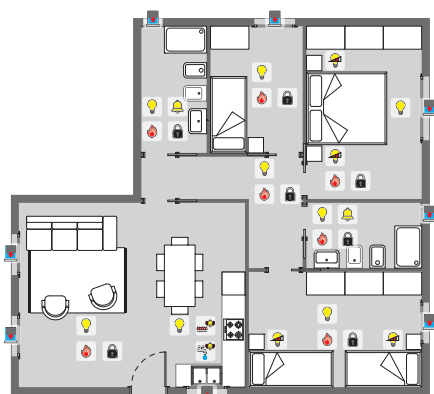
easy kit  
MINI



easy kit  
COMPACT



easy kit  
COMFORT



Da DomOS Extended  
ecco DomOS Easy con i  
nuovi kit domotici  
PLUG & PLAY per  
un'installazione rapida  
ed economica.

Controllo e gestione delle  
funzioni avvengono con  
Smartphone e Tablet grazie alle  
App Android e iOS.

 **DSSTech**

[www.dsstechautomation.com](http://www.dsstechautomation.com)



14-15 MAGGIO  
2019

www.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



**idroeasy**

LA RIVOLUZIONE DEI TUBI  
E' IN ATTO IN TUTTO  
IL MONDO!



IL VECCHIO TUBO  
VA IN SOFFITTA!



Estensibili

MADE IN  
ITALY



Super leggeri

BREVETTATI





14-15 MAGGIO  
2019

www.buyerpoint.it

STAND C2 - D1

**odibi**  
ANTINFORTUNISTICA

**ORMA**  
LA PROTEZIONE, UN PASSO AVANTI

## LINEA YOUNG

La linea di scarpe di tendenza che punta alla leggerezza e a essere al passo con le nuove esigenze tecniche

### Ideali per Industria e/o Artigianato

In ambienti indoor/outdoor non eccessivamente umidi; ottima traspirabilità.

Linea sobria, funzionale e giovanile.



Articolo	Descrizione
<b>32309</b> <b>Total Black</b> •scarpa bassa •mesh traspirante •puntale e lamina in composito •S1P mis 36-48 peso taglia 42-491gr	<b>puntale</b> fibra di vetro, materiale molto leggero con protezione da impatti fino a 200 joule <b>sottopiede di montaggio</b> in tessuto antiperforazione di nuova generazione 3mm di spessore molto flessibile <b>sottopiede di pulizia</b> anatomico e traspirante traforato per favorire l'areazione <b>tomaia in microfibra</b> tessuto traspirante, morbido e soffice. estremamente leggero e resistente che grazie ad una speciale lavorazione della tomaia riflette la luce a seconda dell'angolo di incidenza <b>rinforzo protettivo del puntale</b> con materiale molto resistente all'abrasione <b>gli inserti</b> sul contrafforte in crosta servono per mantenere la stabilità del tallone <b>fodera</b> in mesh, un tessuto morbido e traspirante (tessuto a rete resistente all'abrasione ed indemagliabile) <b>intersuola</b> antishock agli urti, molto flessibile e duratura <b>suola</b> battistrada in gomma molto resistente all'abrasione

Articolo	Descrizione	Articolo	Descrizione
<b>32311</b> <b>Sky Blue</b> •scarpa bassa •mesh traspirante •puntale e lamina in composito •S1P mis 36-48 peso taglia 42-499gr	<b>puntale</b> fibra di vetro, materiale molto leggero con protezione da impatti fino a 200 joule <b>sottopiede di montaggio</b> in tessuto antiperforazione di nuova generazione 3mm di spessore molto flessibile <b>sottopiede di pulizia</b> anatomico e traspirante traforato per favorire l'areazione <b>tomaia in pelle</b> bycast e nylon traspirante con inserti decorativi in alta frequenza <b>fodera</b> in mesh, un tessuto morbido e traspirante (tessuto a rete resistente all'abrasione ed indemagliabile) <b>intersuola</b> antishock agli urti, molto flessibile e duratura <b>suola</b> battistrada in gomma molto resistente all'abrasione	<b>32307</b> <b>Black &amp; White</b> •scarpa bassa •mesh traspirante •puntale e lamina in composito •S1P mis 36-48 peso taglia 42-480gr	<b>puntale</b> fibra di vetro, materiale molto leggero con protezione da impatti fino a 200 joule <b>sottopiede di montaggio</b> in tessuto antiperforazione di nuova generazione 3mm di spessore molto flessibile <b>sottopiede di pulizia</b> anatomico e traspirante traforato per favorire l'areazione <b>tomaia in microfibra</b> tessuto traspirante, morbido e soffice. estremamente leggero e resistente che grazie ad una speciale lavorazione della tomaia riflette la luce a seconda dell'angolo di incidenza <b>gli inserti</b> sul contrafforte in crosta servono per mantenere la stabilità del tallone <b>fodera</b> in mesh, un tessuto morbido e traspirante (tessuto a rete resistente all'abrasione ed indemagliabile) <b>intersuola</b> antishock agli urti, molto flessibile e duratura <b>suola</b> battistrada in gomma molto resistente all'abrasione



da oltre 30 anni  
il Verde  
al servizio della  
Grande Distribuzione

Fiori recisi e Bouquet

Piante in vaso,  
verdi e fiorite,  
da interno, da esterno

Fioriture stagionali

Confezionamento

Personalizzazioni e  
Private Label

Consegne in cartoni  
e carrelli cc

Etichettatura  
Servizi

Flora Toscana,  
il link diretto  
con la produzione



Flora Toscana Soc. Agr. Coop. - Via di Montecarlo, 81  
51017 Pescia (PT) - Tel. +39 0572 44731

info@floratoscana.it - www.floratoscana.it



14-15 MAGGIO  
2019

www.buyerpoint.it

STAND C5 - C7

## Modula G-Level

con innovativo sistema  
di regolazione a pedale**Mira alla sicurezza!**

Modula G-Level è la **nuova** scala trasformabile in alluminio, con **sistema di regolazione a pedale** che permette l'utilizzo su dislivelli e terreni di varia natura.

Versatile come una scala trasformabile classica, offre **in più** la possibilità di regolare il tronco d'appoggio facendolo scorrere sulla speciale **barra stabilizzatrice curva**.

**NO! PERICOLO****SGANCIARE****RIPOSIZIONARE****BLOCCARE**

Cerca il video su [www.gierrescale.com](http://www.gierrescale.com) nella sezione NEWS e richiedi informazioni sui punti vendita.

ESPOSITORE

**BUYER** POINT

14-15 MAGGIO  
2019

STAND F6 - F8

[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)



LASITA MAJA

# CASSETTE DI LEGNO



PIÙ VITA  
NEL TUO  
GIARDINO

## 100% ABETE NORDICO

QUALITÀ | COMFORT | DESIGN



Un'ampia offerta di cassette per ogni tua esigenza. Guadagna spazio per le tue passioni!





14-15 MAGGIO  
2019

www.buyerpoint.it

STAND D2 - E1

**verando**<sup>®</sup>

# Listelli per terrazzi di verando<sup>®</sup>

## Unico e sostenibile.

I listelli **verando** sono realizzati da **Resysta**. L'innovativo materiale è costituito principalmente da buccia di riso. In natura questa protegge il chicco di riso dagli agenti esterni, impedendo all'umidità di penetrare all'interno. Dalla produzione del riso risulta un ingente scarto di buccia di riso che non è adatto come cibo. Insieme con i sali e una piccola percentuale di olio minerale è stato sviluppato un composto altamente moderno: **Resysta**.

## verando ha vinto il Green Product Award 2018

Il Green Product Award 2018 premia i prodotti e i servizi innovativi e sostenibili. Dal 2013 si sono candidate aziende e Startup da più di 40 Paesi, arrivando ad avere più di 620.000 visitatori. alle rassegne. **verando** ha impressionato con l'innovativo concetto del sistema di riciclaggio.



durevole

resistente ai  
raggi UVresistente alle  
intemperie

non si rompe



antiscivolo



**verando** – una marca di  
**alfer aluminium**  
Gesellschaft mbH  
Horheim, Industriestrasse 7  
D-79793 Wutoeschingen

Tel.: +39 0432 / 88 14 23  
Fax: +39 0432 / 88 23 15  
E-Mail: info.it@alfer.com  
alferaluminium  
www.verando.de/it

made of  
**Resysta**<sup>®</sup>



*specialisti in  
esterni da vivere*



**Losa Legnami S.r.l.**

Via Strada Regia, 1/3 - 24030 Prezzate di Mapello (BG)

Tel. 035 908385 - Fax 035 4945073

info@losalegnami.com - [www.losalegnami.com](http://www.losalegnami.com)

**LOSA**

**legnami**  
s.r.l.



14-15 maggio 2019

I ♥ BP

East End Studios - Milano

[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

Arrivederci al  
**19 - 20 MAGGIO 2020!**

È un'idea di

# La Regione Lombardia

## riconosce i garden center

**È stata depositata al Consiglio della Regione Lombardia una legge per normare i centri giardinaggio. Merito dell'Assessore Rolfi e delle associazioni di categoria. Ecco di cosa si tratta.**



Dopo decenni di rivendicazioni e tentativi, finalmente si vede uno spiraglio di luce nell'attività della **Regione Lombardia** a favore dei centri giardinaggio di matrice florovivaistica. In aprile **è stato infatti depositato al Consiglio della Regione Lombardia un progetto di legge dedicato ai garden center**, che si propone di modificare la Legge Regionale 31 del 5 dicembre 2008 (il *Testo unico dell'agricoltura lombarda*).

Il riconoscimento dei garden center e una loro chiara collocazione nel tessuto produttivo regionale sono ormai diventati un'urgenza; non solo per dare continuità al lavoro svolto dai primi garden center pionieri (circa 250 in Lombardia), ma soprattutto per mettere un freno ad alcune sentenze (come quella del Consiglio di Stato contro **Garden Gavelli** di Forlì o quella del Tar della

Lombardia contro **Blum** di Rescaldina (MI) – vedi box a pag. 22) che, in mancanza di leggi ben dettagliate, hanno dato un'interpretazione troppo restrittiva del ruolo del centro giardinaggio nel mercato. Creando dei precedenti giurisprudenziali che possono mettere a rischio centinaia di aziende e migliaia di lavoratori. Merito di questo passo in avanti in Lombardia va dato all'Assessore **Fabio Rolfi**, che ha firmato il progetto di legge dopo aver ascoltato lungamente le parti sociali, cioè le associazioni di categoria: il primo incontro risale al 2 luglio 2018 con la partecipazione di **Confagricoltura**, **Coldiretti**, **Cia**, **Assoflora Lombardia**, il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo** e naturalmente **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**, che per prima e da anni si dedica alla difesa e allo sviluppo dei garden center in Italia.

“SE I GARDEN CENTER NON POTESSERO PIÙ VENDERE ARTICOLI PER IL NATALE, L'IMPATTO SAREBBE VERAMENTE NEGATIVO. TRA LE POCHE AZIENDE CHE SONO RIMASTE NEL SETTORE NATALE, QUASI TUTTE HANNO TROVATO SBocchi NEI CENTRI GIARDINAGGIO E IN QUESTI ANNI GLI STESSI GARDEN HANNO CREATO DELLE FIGURE SPECIFICHE E FORMATE PROPRIO PER QUESTO SETTORE”.

*SIMONE RANIERI, AMMINISTRATORE DI FLORA COMO*



## Cosa dice il progetto di legge lombardo

Il progetto di legge lombardo considera la vendita al dettaglio come una attività complementare e la "prevalenza è riferita al ricavo conseguito dalla vendita dei prodotti provenienti dal fondo rispetto a quelli forniti da terzi". Secondo il progetto di legge (art 75 ter "Strutture di vendita e assortimento merceologico") nei centri giardinaggio "la superficie destinata all'esercizio dell'attività di vendita dei soli beni connessi all'attività principale non può eccedere il limite del 10% del totale della superficie aziendale coperta (...) e comunque non può superare i 1.000 mq".

In merito all'assortimento merceologico, vengono considerati "strettamente" connessi all'attività principale:

- a) Prodotti agricoli e derivati quali piante a radice nuda e in contenitore, comprese piante acquatiche, bonsai e piante grasse, fronde e fiori recisi, materiali da propagazione;
- b) Prodotti complementari quali:

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

2) materiali per la messa a dimora delle piante quali vasi, fioriere, sostegni e graticci;

3) materiali idonei a confezionare e decorare le piante e i prodotti derivati;

4) attrezzi e accessori per la gestione e cura del verde in giardino e in casa. Il progetto di legge rimanda però alla compilazione di una "tabella merceologica dettagliata" che verrà realizzata in seguito.

Nelle norme transitorie viene indicato il termine di 12 mesi entro cui i florovivaisti dovranno adeguarsi ai nuovi parametri.

## Una proposta in via di miglioramento

Alcuni punti di questo documento lasciano dei dubbi. **Dalle informazioni in nostro possesso, le associazioni di categoria stanno lavorando per renderlo omogeneo alla realtà del**

"IN QUESTI ANNI, SIN DAL NOSTRO ARRIVO IN ITALIA NEL 2008, ABBIAMO INVESTITO TANTO, TANTISSIMO, SUI GARDEN CENTER. SONO STATI I PRIMI A CREDERE NEL PROGETTO RISERVANDOCI SPAZI IMPORTANTI (DOVE ABBIAMO ALLESTITO I NOSTRI PRIMI SHOP IN SHOP) E METTENDO A DISPOSIZIONE GLI ADDETTI PIÙ PREPARATI. NOI FACCIAMO SEZIONI DI FORMAZIONE ITINERANTI IN GIRO PER IL PAESE O AD HOC SPECIFICHE PER SINGOLO PUNTO VENDITA".

ALESSANDRO RADIN, COUNTRY GENERAL MANAGER ITALY/IBERICA DI WEBER-STEPHEN PRODUCTS

CAT&RINA  
**WeVegetal**

LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE



LETTIERA ECOLOGICA  
100% VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE  
"FA LA PALLA"



ASSORBE E NEUTRALIZZA  
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE  
NEL WC



CON OLIO DI NEEM,  
ANTIBATTERICO NATURALE



www.recordit.com

## Il caso di Blum di Rescaldina (MI)

**Blum** di Rescaldina è un bellissimo garden center alle porte di Milano e rappresenta un tipico esempio della difficoltà di aprire un garden center in Italia, in mancanza di una chiara normativa regionale o nazionale. Premettiamo che il progetto non nasce da un imprenditore sprovveduto, ma da **Claudio Toppi**, che dal 1985 amministra un centro giardinaggio a **San Vittore Olona**, sempre in provincia di Milano.

Dopo aver ottenuto i permessi per costruire il centro giardinaggio, sono nati i primi problemi: tant'è che l'inaugurazione prevista per settembre 2012 si è tenuta il 15 settembre 2015, dopo tre anni di ritardo a causa degli ostacoli burocratici. L'ultimo atto si è svolto il 19 marzo scorso, con una sentenza avversa del Tar della Lombardia, proprio a causa della mancanza di una normativa certa a cui fare riferimento.

**Greenline: Se la proposta di legge Rolfi fosse stata approvata un anno fa, tu non avresti avuto una sentenza negativa dal Tar?**

**Claudio Toppi:** I miei problemi nascono nell'ottobre 2017 ma ho avuto una sospensiva. Speravo in questo periodo di avere una norma che potesse mettere chiarezza in questa situazione ma non è stato così. Ho evitato finora dichiarazioni a mezzo stampa ma oggi voglio dire che non è possibile dipendere dalle visioni di un amministratore o di un giudice: oggi è successo a me, ma con questa sentenza da domani potrà capitare a tutti. Finché non c'era la sentenza del Consiglio di Stato si poteva lavorare, ma ora fa giurisprudenza ed è stata ripresa anche dal Tar della Lombardia. Se non ci mettiamo a gridare tutti insieme, seriamente, fra un anno il problema potrebbe estendersi a macchia d'olio. Ognuno deve dare il proprio contributo per arrivare alla soluzione, smettendo di pensare solo al proprio *orticello*.



**Greenline: Cosa dice la sentenza del 19 marzo?**

**Claudio Toppi:** Dice che l'imprenditore agricolo non può, di sicuro, vendere oggetti che non sono legati prettamente alla produzione. Non può vendere fiori artificiali, barbecue, arredo giardino e tutto ciò che non è legato alle piante. Non mi dice che devo chiudere, ma dovrò limitare fortemente l'offerta.

**Greenline: Tutto questo mentre nei comuni vicini gli altri centri giardinaggio continueranno a vendere barbecue: una situazione un po' assurda. Ma in mancanza di una normativa in Lombardia, non è stata analizzata, per esempio, la Legge Regionale del Veneto che comprende un merceologico dettagliato? Non poi così "trasmodante" vendere barbecue nei centri giardinaggio, visto che in Veneto c'è una legge che lo contempla, no?**

**Claudio Toppi:** C'è la Regione Veneto, la Regione Basilicata, il Comune di Varese, il Comune di Rho, quello di Novara: ce n'erano tanti di esempi di cui tenere conto. Ma questa è l'Italia, in mancanza di una legge nazionale ognuno dice la sua. A me hanno detto che non sono interessati a sapere cosa fanno in altri comuni e che si limitano a far rispettare le norme.

### mercato e c'è disponibilità della Regione ad accogliere alcune modifiche.

Prima su tutte l'elenco merceologico, che sarebbe bene "mutuare" da quello della Regione Veneto, se non altro per non creare situazioni di disparità tra i garden center bresciani e quelli veronesi. Quindi con l'implementazione dell'arredo, del Natale e dei prodotti per animali. Sull'interpretazione del merceologico andrebbe anche fatto notare che terracci, sementi, bulbi, vasi e tutori non sono prodotti "complementari" all'attività agricola ma fanno parte di essa, un po' come le bottiglie e i tappi di sughero per i viticoltori. Quindi dovrebbero essere esclusi dall'area di 1.000 mq individuata nella proposta di legge.

### I garden center sono una risorsa per tutto il mercato

Se dopo il Veneto e la Basilicata, che hanno normative allineate, anche la Lombardia adottasse una legge regionale omogenea, si aprirebbe la possibilità di un riconoscimento molto veloce anche nelle altre Regioni. Inoltre c'è la *proposta di legge Gallinella* (982 del 24/7/2018) entrata in discussione nella Commissione Agricoltura della Camera lo scorso 19 dicembre, che disegna a livello nazionale la figura del garden center: un altro importante aiuto per rendere simile in tutta Italia l'attività dei centri giardinaggio.

Va ricordato infine che la "normalizzazione" dei garden center porterà benefici non solo ai centri giardinaggio e ai loro clienti, ma anche a tutte

le imprese del mercato del giardinaggio, che hanno visto in questo nuovo canale specializzato, composto da tanti imprenditori indipendenti, un importante sbocco verso il consumatore finale. Un canale in cui sviluppare la cultura del verde e dell'outdoor del consumatore grazie a un'ampia offerta, non necessariamente orientata al prezzo più basso.

Basti pensare all'attività svolta dai garden center in occasione delle festività natalizie, che ha trasformato la vendita a scaffale degli addobbi self service in uno spettacolo esperienziale. Un modo di interpretare la merceologia che prima nessun canale distributivo aveva mai pensato di sviluppare, che ha offerto grandi possibilità alle industrie del settore, prima strette tra i pochi buyer della Gdo.





## UNCONVENTIONAL GARDENING



# VERDEMAX®



## LINEA VERDECOR DI VERDEMAX® PRATO SINTETICO

### Il bello del verde, senza fatica.

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

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

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

### Tanti Vantaggi:



**Effetto naturale**



**No sfalcio**



**Facilmente lavabile**



**Sempre verde**

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

“I garden center hanno sicuramente molta importanza, in quanto spesso sono un'alternativa alla Gdo nella vendita di articoli di fascia alta, che altrimenti non sarebbe facile trovare – spiega **Simone Ranieri**, amministratore di **Flora Como**, una delle aziende leader nel mercato degli addobbi natalizi –. Aggiungendoci quel pizzico di magia che nel settore Natale è fondamentale, attraverso grossi investimenti nei villaggi o nelle piazze del Natale. Spesso sono proprio i più piccoli a voler desiderare fortemente di fare un giro in questi negozi per assaporare e magari toccare con mano quello che può regalare il mondo del Natale. **Se i garden center non potessero più vendere articoli per il Natale, l'impatto sarebbe veramente negativo. Tra le ormai poche aziende che sono rimaste nel settore Natale, quasi tutte hanno trovato sbocchi nei centri giardinaggio e gli stessi garden hanno creato delle figure specifiche e formate proprio per questo settore**”.

Anche a proposito di *outdoor* e di arredi per vivere il giardino, l'attività promossa dai centri giardinaggio va oltre quello a cui le famiglie italiane sono abituate. Basti pensare all'attività svolta per la promozione della conoscenza della cultura del barbecue. Quanto sono importanti i centri giardinaggio per l'industria del barbecue? “Sono molto importanti e rappresentano il 20% del nostro business in Italia – mi spiega **Alessandro Radin**, country general manager Italy/Iberica di **Weber-Stephen Products** –. Il barbecue è un prodotto ancora molto legato alla stagionalità e le vendite sono strettamente legate ai trend di afflusso dei consumatori nei garden nelle belle giornate. Oggi il giardino è divenuto un'estensione vera e propria della casa ed è normale acquistare fiori e piante e al contempo pensare ai mobili da giardino e ai barbecue in modo da rendere il tutto armonico e funzionale. **In questi anni, sin dal nostro arrivo in Italia nel 2008, abbiamo investito tanto, tantissimo, sui garden center.** Sono stati i primi a credere nel



# COMPLEANNO CENTENARIO

# 100 anni



## Terriccio universale con design Rétro

Per festeggiare i suoi 100 anni di storia, Floragard Vertriebs-GmbH ha realizzato per il suo Terriccio Universale un design speciale, Rétro, per ricordare quando i primi terricci concimati pronti all'uso entravano nella quotidianità del giardiniere hobbistico. Il terriccio Premium con la moderna ricetta, ridotto di torba, con Vital-Ton per un immagazzinamento ottimale delle sostanze nutritive, un deposito concime attivo per 8 settimane e delle micro-sostanze, e l'Aqua-Plus® per un ottimo assorbimento d'acqua anche dopo un lungo periodo di essiccazione. 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**<sup>®</sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!



50°  
SEBA

FASHION  
AT WORK



**DUNLOP**  
Safety Footwear

Esclusivista per l'Italia



sebagroup.eu seba@seba.it

“SE IL GARDEN CENTER VENISSE LIMITATO O ADDIRITTURA VIETATO SAREBBE UN DANNO PER L'INTERA CATENA FLORICOLA NAZIONALE, CHE SPAZIA SU DIVERSE TIPOLOGIE DI PRODUZIONI, SIA DI PIANTE DA VIVAISMO CHE DI PIANTE D'APPARTAMENTO”.

COSIMO PAGANO, AMMINISTRATORE  
DI PAGANO FIORI

progetto riservandoci spazi importanti (dove abbiamo allestito i nostri primi *shop in shop*) e mettendo a disposizione gli addetti più preparati. Noi facciamo sezioni di formazione itineranti in giro per il paese o *ad hoc* specifiche per singolo punto vendita e i garden center normalmente sono molto sensibili a questo tipo di iniziative. Il nostro non è un prodotto *take-away*, necessita di una vendita consulenziale. Il garden dunque è per noi il posto ideale (e naturale) per la vendita di barbecue: per affinità di prodotti, per specializzazione degli addetti e per esposizioni professionali. Senza dimenticare che molti dei garden ospitano buona parte dei 200 corsi di cucina al barbecue che **Weber** organizza oramai da molte stagioni. **I garden center dunque vanno pensati** non solo come spazi per la mera vendita di prodotto ma **anche come luoghi di promozione di cultura e trend**, nel nostro caso la cultura del barbecue americano e italiano”. Un'attenzione che i garden center non hanno solo verso la buona cucina, ma anche verso l'uso delle piante per mitigare gli inquinanti indoor e outdoor, la promozione dell'orticoltura a favore delle scuole e anche la promozione delle piante *made in Italy*, come fa l'ultima campagna lanciata quest'anno da **Aicg**.

**I garden center aiutano anche il florovivaismo italiano**

Poiché un centro giardinaggio in Italia non riesce a chiudere il conto economico senza la possibilità di veicolare anche mobili e arredi, una loro eventuale crisi causata da una normativa

restrittiva comporterebbe un danno enorme anche per i produttori florovivaisti italiani. I garden center, infatti, non sono concorrenti dei produttori, ma sono i loro principali clienti come ultimo anello della filiera distributiva verso il consumatore finale. Le importazioni dei garden center sono spesso limitate a varietà che non sono disponibili in Italia: secondo la ricerca commissionata a **Gfk** da **Promogiardinaggio** i garden center importano solo il 18% del verde vivo. “In effetti il settore del garden center è forse l'unico capace di trainare con un certo *ritmo* e una certa continuità tutta quanta la filiera – spiega **Mario Ferrarini**, co-fondatore di **Arena Vivai** di Verona –. I garden center oggi sono tra i soggetti che meglio rappresentano il settore: lo sanno presentare, lo sanno spiegare, lo sanno valorizzare. La nostra azienda ha da sempre investito per essere un valido *alleato* dei giardinisti, ponendosi non solo come fornitrice, ma anche come partner. Da questa intesa abbiamo potuto vedere crescere, sia in noi sia nei garden, qualità importanti come la professionalità, la competenza, l'attenzione per la qualità. **Se scomparissero i centri di giardinaggio, credo che il prodotto florovivaistico non potrebbe che essere assorbito unicamente**





# GRANDE POTENZA, MASSIMA LIBERTÀ DI MOVIMENTO.

## LA GAMMA A BATTERIA McCULLOCH 58V DIVENTA SEMPRE PIÙ COMPLETA.



Innovativo e performante, il **sistema a batteria Powerlink Pro 58V** di McCulloch funziona con **batterie 58V Li-Ion da 2,6Ah e 5,2Ah**, intercambiabili su tutta la gamma McCulloch 58V. Una linea completa che include un'elettrosega, un trimmer, due soffiatori (di cui uno a zaino), un tagliasiepi e, da quest'anno, 3 nuovi rasaerba, di cui due a spinta e uno a trazione.

[www.mcculloch.com](http://www.mcculloch.com)



 **McCULLOCH**<sup>®</sup>  
THE POWER TO GET IT DONE™

dalla Gdo; la quale non sempre è in grado di valorizzare la qualità e la specificità dei prodotti florovivaistici, ma che funziona per la stragrande maggioranza dei casi con meccanismi basati unicamente sul prezzo. Mentre i centri di giardinaggio hanno intessuto con le aziende florovivaistiche rapporti costruttivi, lavorando all'unisono su temi come gamma, qualità del prodotto, informazioni, assistenza pre e post vendita. **Per noi e per molte altre aziende è stata una grande occasione per crescere.** Aziende che, se i garden center fossero danneggiati da limitazioni legislative, verrebbero a loro volta fortemente penalizzate e questo creerebbe a mio avviso uno scellerato effetto a catena che impoverirebbe tutti. Le aziende florovivaistiche non sono nate per vendere al pubblico, ma per specializzarsi nella produzione di prodotti particolari. Ogni attore della filiera deve fare bene la propria parte. Ancor più in un mondo dove è diventata strategica e fondamentale la specializzazione”.

“I CENTRI DI GIARDINAGGIO HANNO INTESSTO CON LE AZIENDE FLOROVAISTICHE RAPPORTI COSTRUTTIVI, LAVORANDO ALL'UNISONO SU TEMI COME GAMMA, QUALITÀ DEL PRODOTTO, INFORMAZIONI, ASSISTENZA PRE E POST VENDITA. PER NOI E PER MOLTE ALTRE AZIENDE È STATA UNA GRANDE OCCASIONE PER CRESCERE”.

MARIO FERRARINI, CO-FONDATORE  
DI ARENA VIVAI

“La nostra azienda da anni ha stretto forti rapporti commerciali con garden center, sia di grandi che di piccole dimensioni – spiega **Cosimo Pagano**, amministratore di **Pagano Fiori** di Bari e grande esperto della floricoltura italiana –. Ritengo indispensabile, sia nel presente sia nel futuro, una stretta

collaborazione fra il mondo produttivo e i garden center: noi operiamo in Puglia, regione a forte vocazione floricola, e riscontriamo da anni una crescente domanda da parte dei garden center, fortemente interessati al nostro prodotto. Personalmente ritengo, ma penso di parlare a nome anche di colleghi, che la produzione floricola nazionale debba affiancare fortemente questa categoria, che fa da volano alla vendita del verde vivo, e riesce a dare indicazioni sulla programmazione delle future produzioni. **Se il garden center venisse limitato o addirittura vietato sarebbe un danno per l'intera catena floricola nazionale**, che spazia su diverse tipologie di produzioni, sia di piante da vivaismo che di piante d'appartamento. I centri di giardinaggio sono fra i primi fruitori della produzione floricola nazionale. I garden center hanno avuto un ruolo importante nel portare la cultura del verde vivo verso il grande pubblico, le piante e i fiori contribuiscono a migliorare la qualità della vita delle persone”.



### La Qualità per la Natura

**Al.Fe presenta la nuovissima linea integrata 120 GIORNI:**  
4 fertilizzanti altamente specializzati nello sviluppo, mantenimento e cura di Orti, giardini e prati

Risultati eccezionali in ogni campo di impiego



Per lo sviluppo e il mantenimento di orti e giardini

Favorisce la germinazione e lo sviluppo radicale

Per periodi di difficoltà e avversità

La Natura in buone mani

Per un eccellente mantenimento dei tappeti erbosi

Novità 2019





# respira



# HOMI Outdoor

HOME&DEHORS

13-16.09.2019

[homimilano.com](http://homimilano.com)



FIERA MILANO



elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

*Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?*

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

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

**Flor-Qr: una risposta alla vendita!**



# FLOR-Qr

## Piattaforma web di consulenza botanica



**Fotografa e prova**

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



FLOR-Qr  
GARDEN



FLOR-Qr  
EMPORIO

Per maggiori informazioni  
[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

# FLORINFO

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





## Tornano a crescere le vendite di macchine per il verde nel 2018

Dopo un primo trimestre funestato dal clima, le vendite di macchine per il verde sono tornate a crescere nel 2018, chiudendo l'anno con un saldo positivo del +3,2% a valore, con un incremento del 3,9% dei rasaerba e del 7,2% dei decespugliatori. È quanto emerge dall'ultima analisi dell'associazione dei costruttori **Comagarden** e dal gruppo di rilevamento statistico **Morgan**.

A dare un contributo al positivo andamento delle vendite sono soprattutto le macchine e le attrezzature con alimentazione a batteria, che hanno messo a segno prestazioni più brillanti rispetto alle versioni con propulsore termico. Emblematico l'andamento del segmento delle motoseghe che, pur avendo chiuso il 2018 con un leggero calo rispetto all'anno precedente (-1,4%), in controtendenza dunque con l'andamento del comparto, ha comunque registrato incrementi a doppia cifra per i modelli a batteria (+22,5% sul 2017).

La stessa dinamica ha interessato il settore dei decespugliatori e quello dei soffiatori/aspiratori. Per i primi, a fronte di una crescita complessiva pari al 7,2%, le versioni a batteria hanno visto aumentare le vendite del 34,3%. Per i secondi, invece, il boom della batteria (+24,4%) ha avuto un ruolo determinante per invertire la congiuntura negativa del 2017 e riportare in territorio positivo le vendite dell'intero segmento (+0,7% sul 2017).

Questa tendenza è ancora più marcata nel segmento dei trimmer, dove, a fronte di un +8,6% generale, le attrezzature alimentate a batteria hanno registrato un incremento del 44,8%, triplicando le vendite rispetto al 2016.

I dati del 2018 confermano dunque un progressivo spostamento della domanda di macchine e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde verso sistemi di propulsione "green", a basso impatto ambientale. Nel caso dei trimmer e dei soffiatori, i modelli a batteria hanno dato un impulso considerevole alle vendite, determinando un'inversione di rotta rispetto alla contrazione del 2017.

Per quanto riguarda gli altri comparti, è proseguita anche nel 2018 la crescita dei trattorini (+2%) e dei rasaerba robotizzati, che vedono le vendite aumentate del +11,9%, dopo il consistente +18,5% messo a segno nel 2017.

In decisa controtendenza sono i biotrituratori, che registrano una flessione per il terzo anno consecutivo (dal 2016 al 2018 le vendite sono diminuite di oltre mille unità) e gli atomizzatori, in calo del 7,1%. Nella diminuzione delle vendite di atomizzatori c'è probabilmente una influenza negativa determinata dalle limitazioni normative sull'uso degli agrofarmaci a uso non professionale.

La flessione degli spazzaneve (-3,4%), invece, è il riflesso di stagioni invernali sempre più miti e "avare" di precipitazioni nevose.

### LA MOTOCOLTURA IN ITALIA NEL 2018

Macchine	2017	2018	var%
RASAERBA	267.197	277.566	+3,9%
elettrici	99.578	104.366	+4,8%
spinta	38.824	41.025	+5,7%
semoventi	124.671	122.094	-2,1%
MOTOSEGHE	340.007	335.108	-1,4%
batteria	9.713	11.901	+22,5%
elettriche	40.130	38.067	-5,1%
scoppio	290.164	285.140	-1,7%
DECESPUGLIATORI	248.460	266.296	+7,2%
di cui a batteria	5.004	6.719	+34,3%
TRIMMER	54.022	58.662	+8,6%
di cui a batteria	9.329	13.505	+44,8%
SOFFIA/ASPIRATORI	103.800	104.535	+0,7%
di cui a batteria	11.657	14.500	+24,4%
BIOTRITURATORI	6.968	6.709	-3,7%
MOTAZAPPE	30.528	28.611	-6,3%
TAGLIASIEPI	90.226	92.587	+2,6%
di cui a batteria	17.785	17.863	+0,4%
SPAZZANEVE	5.195	5.019	-3,4%
ARIEGGIATORI	6.678	8.462	+26,7%
POTATRICI AD ASTA	7.605	9.577	+25,9%
TRATTORINI	21.360	21.788	+2,0%
ZERO TURN consumer	894	1.188	+32,9%
ZERO TURN MMV	892	938	+5,2%
RIDE-ON consumer	8.924	9.284	+4,0%
RIDE ON- MMV	3.318	3.300	-0,5%
ATOMIZZATORI	4.749	4.410	-7,1%
RASAERBA ROBOT	19.809	22.158	+11,9%
FORBICI A BATTERIA	27.610	31.873	+15,4%
<b>TOTALE</b>	<b>1.248.242</b>	<b>1.288.149</b>	<b>+3,2%</b>

Fonte: Morgan/Comagarden/Federunacoma

# FORBICE BY-PASS

## PER TAGLIO E POTATURA



### SFALCI E POTATURE DEL VERDE NON SONO PIÙ RIFIUTI

La Camera dei deputati ha approvato, con modifiche, il ddl "Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea - Legge europea 2018" che contiene, tra le altre, disposizioni relative allo smaltimento degli sfalci e delle potature. Le modifiche confermano l'esclusione dal campo di applicazione della disciplina sui rifiuti degli sfalci e delle potature derivanti dalla manutenzione del verde urbano. Ora il disegno di legge verrà trasmesso al Senato per l'approvazione definitiva.

In sostanza sfalci e potature vengono specificati in un elenco di materiale agricolo e forestale che può essere riutilizzato attraverso le buone pratiche colturali.

**Assofloro Lombardia**, interpretando i problemi che le aziende della filiera impegnate nella manutenzione del verde urbano hanno sul fronte della gestione dei residui vegetali, da tempo sta lavorando per una semplificazione della norma, anche nell'ottica della sostenibilità ambientale.



"Con le modifiche apportate tramite il ddl *Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea - Legge europea 2018* - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia** - i residui di sfalci e potature derivanti dalla manutenzione del verde urbano potranno essere riutilizzati attraverso altre filiere, escludendoli dalla gestione come rifiuti con obbligo di registrazione e tracciabilità. Questo ovviamente a patto che il materiale sia "non inquinato" da altro materiale e sia usato in agricoltura o per produrre energia, anche fuori dal luogo di produzione, o con cessione a terzi se non si danneggia l'ambiente e non si mette in pericolo la salute. Ciò è valido indipendentemente dal fatto che a produrre il materiale di risulta sia un'azienda agricola o un'azienda artigiana. Da sottolineare che nella norma viene fatto specifico riferimento al **verde pubblico dei comuni, sgomberando il campo da qualunque interpretazione riduttiva alle sole risulite prodotte dalla manutenzione del verde privato**. Un risultato importante, a vantaggio di tutta la filiera del verde, per il quale mi sento di ringraziare l'avvocato **Stefano Masini**, responsabile dell'Area Ambiente e Territorio di **Coldiretti**, per il lavoro fatto in questi mesi e l'Assessore all'Agricoltura e Sistemi Verdi di Regione Lombardia **Fabio Rolfi**, che ha sostenuto questo strumento necessario per il sistema imprenditoriale e per l'ambiente. Un risultato che fa prevalere il buon senso, che guarda alla sostenibilità ambientale nell'ottica dell'economia circolare, dove i rifiuti vengono limitati alla fonte".

➔ [www.assoflorolombardia.com](http://www.assoflorolombardia.com)

 **FERRARI**<sup>®</sup>  
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrargroup.com](mailto:info@ferrargroup.com) - Web: [www.ferrargroup.com](http://www.ferrargroup.com)





# SIAMO IL PIÙ GRANDE CONSORZIO ITALIANO DEL FAI DA TE

Siamo 16 realtà indipendenti che, unite, guardano lontano e raggiungono gli obiettivi. Siamo un gruppo d'acquisto forte, una società di servizi utile a tutti gli associati e un gruppo di imprese che cresce ogni anno di più.

Con Bricolife associarsi è **FACILE** e **CONVENIENTE**

[www.bricolife.it](http://www.bricolife.it)



# PISTOLA DOCCIA

## ATTACCO AUTOMATICO



Compo punta sui millennial  
con Undergreen

**Compo** ha lanciato una divertente linea di prodotti chiamata **Undergreen** e destinata a un pubblico giovane e alle prime armi con il giardinaggio. Per ora è disponibile solo in Francia e in Germania e la distribuzione è limitata ad alcuni canali. In Germania, per esempio, è in vendita solo da **Rewe**, **FloristikMarkt** e su **Amazon**.

Il packaging, molto moderno, non ha nulla a che vedere con i pack a cui siamo abituati e non mancano delle novità assolute come i micro-spray. Lo stile *friendly* strizza l'occhio ai nuovi consumatori millennial, molto interessati alla natura e all'orticoltura domestica ma spesso con poca esperienza, poco spazio e poco tempo a disposizione. Lo stesso packaging decorativo permette di lasciare i prodotti in vista sul terrazzo, anziché doverli nascondere.

I prodotti **Undergreen** sono riuniti in tre assortimenti: **Kitchen Passion**, **Jungle Fever** e **Cactus**

**Love** (ma nella versione francese sono diventati *Kitchen*, *Deco* e *De-tox*), che comprendono la dotazione base per prendersi cura delle piante: terriccio, fertilizzanti e spray fogliari.



➤ [www.undergreen-compo.com](http://www.undergreen-compo.com)

### VIRIDEA DIVICENZA FESTEGGIA 10 ANNI

Il settimo negozio di **Viridea** è stato aperto nel 2009 a Torri di Quartesolo in provincia di Vicenza: il primo approdo in Veneto della catena milanese, che oggi conta su 9 garden center. Quest'anno festeggia quindi il suo decimo anniversario.

Nel 2018 il garden center di Torri di Quartesolo ha accolto complessivamente oltre 400.000 visitatori, registrando un incremento di fatturato del 3% rispetto all'anno precedente. I primi mesi del 2019, anche grazie a un anticipo della bella stagione, hanno segnato una crescita di fatturato del 20% rispetto al pari periodo del 2018. Nel **Viridea Garden Center** di Torri di Quartesolo lavorano stabilmente circa 40 dipendenti, a cui si aggiungono una decina di stagionali nei periodi di punta, la primavera e il Natale. "Tutti i dipendenti impiegati nel punto vendita provengono dal bacino di Torri di Quartesolo e comuni limitrofi - spiega **Matteo Roncagliolo**, direttore del **Viridea Garden Center** di Torri di Quartesolo-, un segno di quanto la nostra realtà sia ormai radicata nel tessuto economico locale. La nostra



volontà è quella di continuare a lavorare in questa direzione, attraverso la partecipazione attiva a una serie di manifestazioni e iniziative locali, per avvicinare ancora di più l'azienda al territorio e alla vita della città".

**Viridea** ha festeggiato il decimo anniversario del negozio di Torri di Quartesolo con una serie di appuntamenti e promozioni speciali dal 29 aprile al 5 maggio, con taglio della torta e brindisi.

➤ [www.viridea.it](http://www.viridea.it)

 **FERRARI**<sup>®</sup>  
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrargroup.com](mailto:info@ferrargroup.com) - Web: [www.ferrargroup.com](http://www.ferrargroup.com)





**vebi**

# S.O.S. ZANZARE?

NESSUN PROBLEMA.

## Draker arriva ovunque!

CON DRAKER  
LE BELLE GIORNATE ALL'ARIA APERTA  
SONO ASSICURATE!

### Draker

Insetticidi  
microincapsulati  
ideali  
contro le zanzare.



FOR GREEN VERS

[www.vebigarden.it](http://www.vebigarden.it)



# Oasi



...i consigli dell'esperto  
sul BLOG  
[www.ilgiardinodibama.it](http://www.ilgiardinodibama.it)



## Partono a maggio i nuovi corsi di formazione Aicg

La seconda edizione dei corsi di formazione **Aicg** si terrà dal 27 maggio al 13 giugno 2019 e dal 7 al 10 gennaio 2020, presso la **Fondazione Minoprio** di Vertemate con Minoprio (CO), con quattro percorsi di studio per il personale dei centri di giardinaggio su quattro diverse tematiche. Le lezioni saranno tenute da docenti della Fondazione Minoprio e da formatori esterni.

Con la sua "scuola di formazione" **Aicg** sostiene e promuove la professionalità e la competenza dei collaboratori e del personale dei centri di giardinaggio offrendo importanti opportunità di crescita a tutti i professionisti del verde.

Il primo modulo si terrà **dal 27 al 31 maggio** e sarà dedicato a "**Il reparto di giardinaggio**". Durante il corso verranno trattati argomenti quali botanica generale; terreno, terricci, ammendanti, concimi e prodotti; tappeti erbosi; sementi e bulbi; strutture e materiali; attrezzi da giardinaggio; impianti irrigazione, corroboranti e marketing.

Si proseguirà **dal 3 al 7 giugno** con il secondo modulo dedicato a "**Le piante da interno e stagionali**" durante il quale si studieranno le piante d'appartamento, le piante erbacee e perenni, le piante da orto, le piante aromatiche, le orchidee, i bonsai, i cactus, le cactacee e le piante erbacee e stagionali ma anche l'allestimento dei centri di giardinaggio e il marketing. Il terzo modulo, "**Comunicazione e organizzazione**", si terrà invece **dal 10 al 13 giugno** e sarà l'occasione per approfondire la gestione delle aree promozionali all'interno dei garden, la differenza tra negozio fisico e online e l'organizzazione del punto vendita. Non mancheranno cenni di *visual* e *merchandising*, un'analisi delle tecniche di comunicazione e di gestione dei *feedback* di clienti e collaboratori.

Chiude il modulo dedicato a "**Il vivaio**", in programma **dal 7 al 10 gennaio 2020**. Tra i temi affrontati, le tecniche vivaistiche, le basi di identificazione botanica, rose, piante da frutto e nuove varietà, i criteri di scelta e impiego, le basi di manutenzione giardini, il marketing e l'agronomia delle piante da esterno. Il programma completo dei quattro moduli è consultabile sul sito in calce. I corsi sono riservati ai soci **Aicg**. Per informazioni: [segreteria@aicg.it](mailto:segreteria@aicg.it).

➔ [www.aicg.it](http://www.aicg.it)

*eleganza, design e tradizione Toscana*

100%  
Prodotti  italiani

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)    





"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](http://www.hozelock.fr)





# Qlima

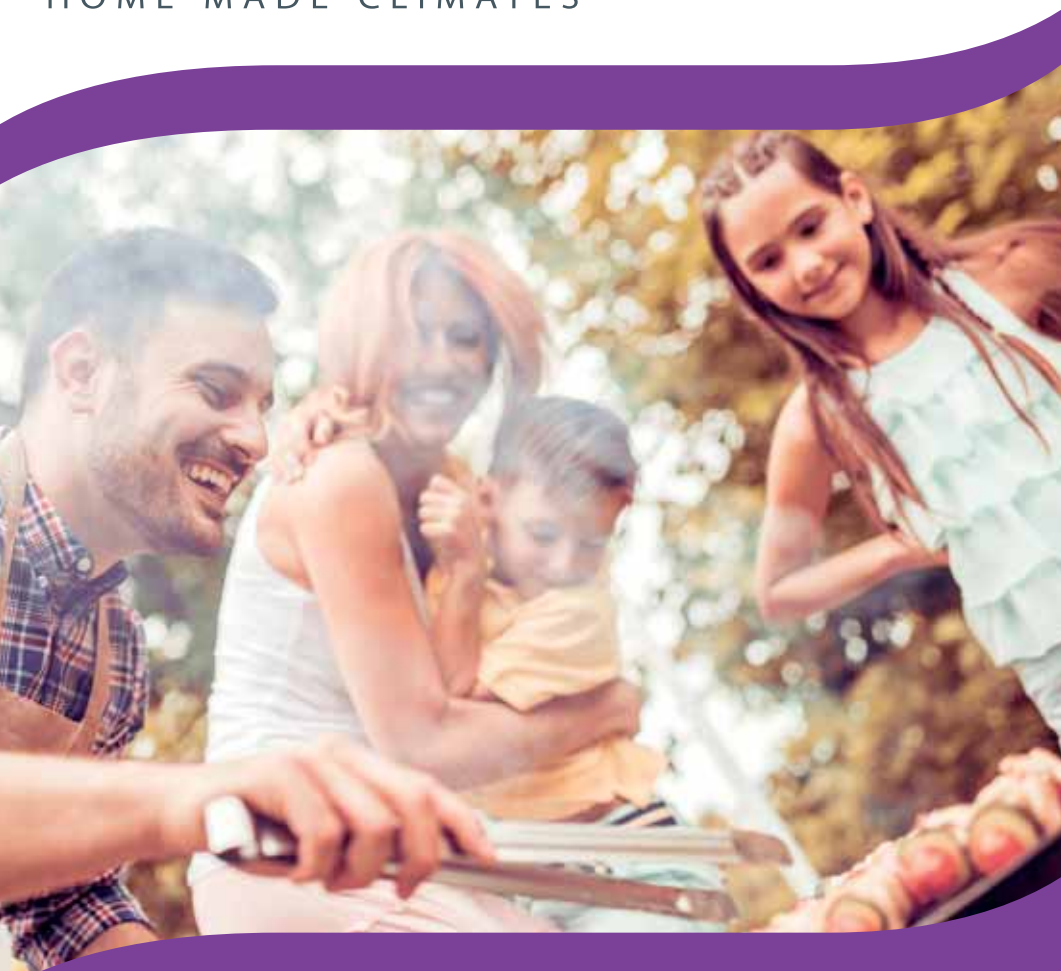
HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione



## BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



BARBECUE PORTATILI  
A CARBONE E A GAS



CUCINE DA ESTERNO

### A RETAIL TOMORROW SI PROGETTA IL FUTURO DEL COMMERCIO

Appuntamento il 22 e 23 maggio alla Torneria Tortona di Milano, che ospiterà la terza edizione di **Retail Tomorrow**, l'evento annuale organizzato da **Retail Institute Italy** dedicato all'innovazione e alle nuove tecnologie nel retail.

Nel corso delle due giornate, quattro sessioni plenarie vedranno speaker nazionali e internazionali alternarsi in un confronto sull'analisi dello scenario, i trend, le strategie e, non ultime, le nuove dinamiche dello *Shopper Marketing*.

## RETAIL TOMORROW

Tre sessioni parallele ospiteranno seminari e workshop per l'approfondimento di tematiche verticali: dai big data alle strategie di comunicazione *omnichannel*, passando per il *geomarketing*, la *customer experience* fino all'**implementazione di soluzioni green nel retail**.

Spazio anche a uno **start up pitch**, in cui le realtà più innovative avranno l'opportunità di presentare le proprie idee alla platea di manager presenti.

Infine, in concomitanza con l'evento, si terrà la **XII edizione del Retail Institute Award**, il contest che celebra le eccellenze del retail e del pop.

➔ [www.retailtomorrow.it](http://www.retailtomorrow.it)

### Pflanzen-Kölle impone ai produttori di ridurre i pesticidi

La catena di garden center tedesca **Pflanzen-Kölle** ha messo al bando la chimica, stabilendo insieme alla società ambientale austriaca **Global 2000** delle specifiche regole di produzione a cui i suoi fornitori di verde vivo dovranno attenersi. Le regole prevedono un uso ridotto di pesticidi e la rinuncia ad alcuni prodotti. Non è la prima volta: già nel 2015 aveva chiesto ai suoi fornitori di rinunciare a sette pesticidi particolarmente dannosi per l'ambiente e gli impollinatori.

I produttori di piante e fiori possono ricevere indicazioni specifiche per l'eliminazione dei pesticidi nocivi grazie alla consulenza di **Global 2000**, che ha elaborato un modello nel quale i produttori possono orientarsi, con una *lista nera* e una *lista di controllo*, nonché con valutazioni sul cosiddetto *effetto cocktail* nella combinazione di pesticidi, che in alcuni casi aumenta significativamente il carico inquinante.

➔ [www.pflanzen-koelle.de](http://www.pflanzen-koelle.de)





# LA CURA E LA SALUTE DELLE PIANTE PARTE DALLA TERRA...



...SCEGLI IL CONCIME GIUSTO!



[www.newpharmgarden.it](http://www.newpharmgarden.it)

Contattaci T.+39 049.9303165  
info@newpharmgarden.it





**RYO**

# 1000+ ute U



Foratura e avvitatura



Lavorazione legno e metallo



Attività creative



Illuminazione



Pulizia casa



Tempo libero



Cura dell'auto



**RYOBI**®

Scopri le  
100 possibilità  
[ryobitools.it](http://ryobitools.it)

# Strumenti per casa e giardino, alimentati da una batteria



Taglio siepi



Cura del prato



Cura giardino



Rifinitura



Potatura



Taglio legna



Pulizia giardino



## VENDITE RECORD DI INSETTICIDI PER LA CASA NEL 2018

L'11 aprile è stato presentato il 25esimo **Osservatorio di Federchimica Assocasa** dedicato al mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa nel 2018 e realizzato in collaborazione con Nielsen. Ciò che per il mercato del gardening è interessante è la parte dedicata ai "disinfestanti", cioè gli insetticidi per uso domestico contro i parassiti volanti e striscianti. Che, pur valendo solo il 6,9% del fatturato del comparto, è quella che risulta più dinamica e che è cresciuta di più, sia in termini percentuali (+14,6%) sia di fatturato (+30 milioni).

Il mercato in generale è cresciuto dell'1,4% e la categoria principale, i detergenti (bucato e stoviglie), con il 56,7% del giro d'affari, è diminuita dello 0,4% (-8 milioni).

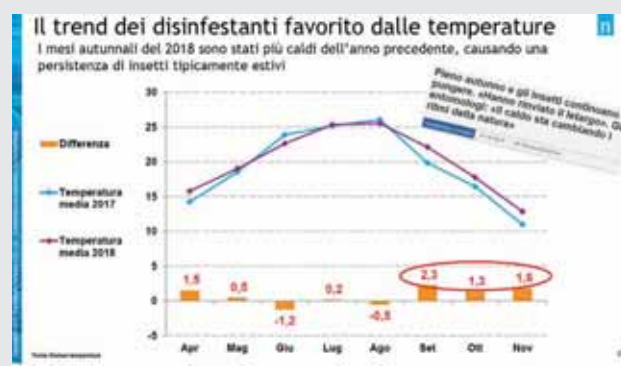
Il comparto dei disinfestanti per la casa ha sviluppato, secondo **Assocasa**, un giro d'affari di 238 milioni di euro (+14,6%) rappre-

sentato per quasi il 70% da 3 categorie: *gli insetticidi per volanti* (26%), *gli insetto-repellenti e dopo-puntura* (23%) e *gli insetticidi per elettro emanatori* (20,6%). Le vendite di tutte le categorie sono aumentate nel 2018 e spiccano le performance degli *insetto-repellenti e dopo-puntura* (+23,5%) e *degli insetticidi per volanti* (+18,5%).

L'autunno caldo del 2018 è stato un forte traino per i disinfestanti, poiché ha allungato la "finestra" di vendita di questi prodotti. Le crescite maggiori sono state infatti registrate nell'ultimo quadrimestre, in settembre (+2,3%), ottobre (+1,3%) e novembre (+1,8%).

➤ <http://assocasa.federchimica.it>

➤ [www.pulitiefelici.it](http://www.pulitiefelici.it)



Thinking Forward  
**Copyr**

**PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI**

Usa prodotti 100% naturali

Ideali per orto, giardino, frutteto, piante e fiori d'appartamento.



PRODOTTI DESTINATI  
A UTILIZZATORI HOBBISTI



Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 73 - Milano - ph +39 023903681 - [www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta.

nei migliori punti vendita



## Cifo incontra i garden con due tour promozionali

Con 150 appuntamenti tornano le **Giornate Verdi di Cifo**, che da fine marzo fino al 20 luglio toccheranno i garden center di un po' tutta Italia. Un'iniziativa di successo che si rinnova di anno in anno, visto il crescente interesse e apprezzamento riscontrato a ogni edizione da parte dei consumatori, senza contare l'obbligo da parte del rivenditore di fornire informazioni al consumatore per un acquisto consapevole degli agrofarmaci.

"Oltre ad essere diventate un appuntamento ormai tradizionale per tutti gli amanti del giardinaggio, le **Giornate Verdi** sono per **Cifo** un momento irripetibile per conoscere e fare proprie le esperienze per-

sonali dei consumatori, percependone le problematiche ma anche le aspettative e i desideri – ha spiegato **Pierluigi Picciani**, direttore commerciale e marketing **Cifo** –. Inoltre, per il punto vendita rappresentano un'occasione importante per fornire un servizio di consulenza assolutamente gratuito ai propri clienti e fidelizzarli".

Contestualmente, in aprile e in maggio, **Cifo** girerà i centri giardinaggio anche per promuovere il nuovo tour **Sorsi di Natura**, che toccherà 12 garden center e distribuirà centrifugati di frutta e verdura ai clienti.

🔗 [www.cifo.it/eventi](http://www.cifo.it/eventi)

## SIMA CONTRO EIMA: SCOPPIA LA GUERRA DELLE FIERE TRA ITALIA E FRANCIA

**Sima** contro **Eima**: pare essere questa la strategia degli organizzatori di **Sima** di Parigi, la fiera biennale dedicata alla meccanizzazione agricola leader in Francia, che hanno annunciato un radicale cambiamento di data nel 2020, spostandosi dalla sua storica collocazione, a febbraio negli anni dispari, al nuovo periodo di novembre negli anni pari. Praticamente in netta sovrapposizione con l'italiana **Eima** di Bologna. La prossima edizione di **Sima** si terrà dall'8 al 12 novembre 2020, mentre **Eima** è in programma dall'11 al 15 novembre. Naturalmente **FederUnacoma**, che organizza **Eima**, non l'ha presa bene: "La decisione degli organizzatori francesi, comunicata dopo che gli stessi avevano pubblicamente dichiarato, a fine febbraio in occasione di **Sima**, che non avrebbero cambiato le date della loro manifestazione, è – a giudizio della Federazione dei costruttori italiani **FederUnacoma** – un atto ostile e dannoso – ha spiegato **Alessandro**

**Malavolti**, presidente di **FederUnacoma** –. Ostile perché mira a scalfire la leadership della rassegna di Bologna e dannosa perché crea uno sbilanciamento nel panorama europeo degli eventi di settore, che avrà così una sola manifestazione negli anni dispari, **Agritecnica** di Hannover, e ben quattro altre rassegne negli anni pari (**Eima** di Bologna, **Fima** di Saragozza, **Fieragricola** di Verona e appunto **Sima** di Parigi). Ma soprattutto il nuovo assetto nuoce alle imprese della meccanica per l'agricoltura, la cura del verde e la relativa componentistica, costrette a moltiplicare gli sforzi economici nell'anno pari oppure a rinunciare ad alcune fiere a vantaggio di altre, con danni consistenti in termini di visibilità e di opportunità di business".

🔗 [www.simaonline.com](http://www.simaonline.com)

🔗 [www.eima.it](http://www.eima.it)

GARDEN CENTER  
IDENTITY

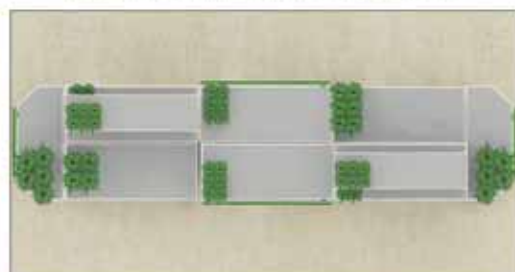
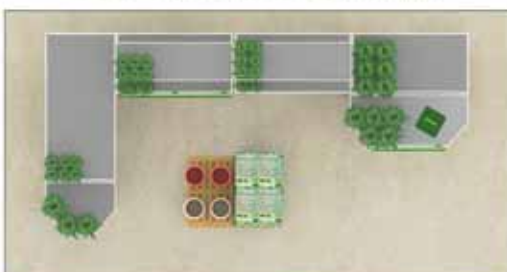
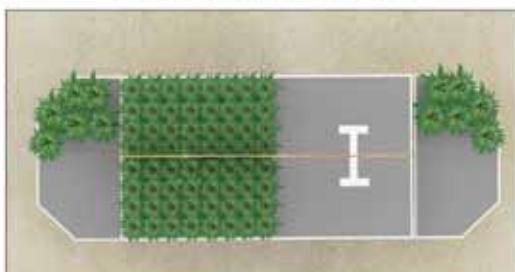
[www.orlandelli.it](http://www.orlandelli.it)

Design by Orlandelli

### SET PROMOZIONI

### SET CROSS SELLING

### SET GONDOLA FIORITA



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

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

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

ORGANIZZAZIONE  
**ORLANDELLI**



[www.orlandelli.it](http://www.orlandelli.it)  
info@orlandelli.it - (+39) 0376 960311



La soluzione **più veloce**  
per il **trasporto** del **tuo business**.



LL Communication

## Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 20 Nazioni e l'utilizzo delle più moderne tecnologie, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, e favorendo lo sviluppo commerciale del tuo business in tutta Italia ed Europa.



Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su  
[www.palletways.com](http://www.palletways.com)



Palletways Plus



[portal.palletways.com](http://portal.palletways.com)







**Dal 13 al 16 settembre si svolgerà la prima edizione di Homi Outdoor, la nuova fiera dedicata allo spazio domestico e ai prodotti per la vita all'aria aperta organizzata da Fiera Milano. Ce ne parla Cristian Preiata, direttore di Homi.**

# Fiera Milano investe sull'outdoor

Il 25 gennaio scorso Fiera Milano ha presentato ufficialmente una nuova manifestazione fieristica dedicata all'*outdoor* e alla vita all'aria aperta. Si chiama **Homi Outdoor Home&Dehors** e la prima edizione si terrà dal 13 al 16 settembre di quest'anno.

Il progetto nasce da una evoluzione della storica **Homi** di **Fiera Milano**, che a partire da quest'anno evolverà in 3: il tradizionale appuntamento annuale di **Homi Il Salone degli Stili di Vita** a gennaio con incluso **Festivity** dedicato agli addobbi natalizi (dal 24 al 27 gennaio nel 2020, con preapertura per Festivity dal 22 al 26 gennaio), **Homi Fashion&Jewels** (13-16 settembre 2019) e, appunto, **Homi Outdoor Home&Dehors**, che si propone come un momento di incontro e di business per il mondo della decorazione e degli accessori per la casa da interni e da esterni, dedicato ai sistemi di arredo, complemento e decorazione dell'ambiente domestico e degli spazi all'aria aperta.

La mostra offrirà le più innovative soluzioni dedicate al *dehor*, ma anche le novità dei comparti della decorazione: dai barbecue agli arredi per esterni, dagli accessori per la tavola all'aperto ai complementi per il giardino e il terrazzo.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Cristian Preiata**, direttore di **Homi**.

## **Una mostra moderna e con ambizioni internazionali**

**Greenline: Quale sarà il pubblico di Homi Outdoor?**

**Cristian Preiata:** Homi Outdoor ospiterà un pubblico di rivenditori specializzati che, come è successo in tutti questi anni con **Homi**, segue i grossi cambiamenti in atto dal punto di vista della distribuzione. Se fino a dieci anni fa il negozio al dettaglio, il *retail*, era il "visitatore tipo" di **Homi**, oggi abbiamo una diversità di distribuzione molto più marcata: dall'e-commerce che visita la fiera alla ricerca di nuovi prodotti,

fino alle grosse catene, ai garden center, ai centri bricolage e a nuove strutture distributive che hanno allargato la loro offerta, perché oggi il consumatore finale cerca diversi prodotti all'interno dello stesso punto vendita. Accanto ai rivenditori, naturalmente, punteremo anche a raggiungere designer, architetti, *horeca* (hotellerie-restaurant-café), resort, centri benessere, ecc. Sarà una piattaforma diversificata per dare valore a un mercato in continua crescita, caratterizzato da canali distributivi e punti vendita sempre più specializzati.

Inoltre punteremo sui **mercati esteri** per aiutare il *made in Europe* a entrare in contatto con i più importanti compratori.

**Greenline: In che senso?**

**Cristian Preiata:** Il periodo di settembre è quello più adatto per analizzare le novità e programmare gli acquisti, infatti è a settembre che si tengono le principali fiere dell'*outdoor* in Europa. Pensiamo che Milano abbia il do-

Cristian Preiata, direttore di Homi.



vere di esprimere un appuntamento alternativo per i buyer internazionali, forte anche di una massiccia presenza di imprese *made in Italy* nel mercato dell'*outdoor* e dei prodotti per migliorare la vita all'aria aperta.

**Homi** ha sempre investito molto per invitare i più importanti buyer a Milano e per **Homi Outdoor** abbiamo stanziato un investimento molto importante. Accanto a una nuova campagna pubblicitaria, **Fiera Milano** realizzerà un'importante attività di *scouting* verso tutti i buyer interessati, rivolgendosi a tutti i target più "tradizionali", come i *concept store*, i negozi per la casa, i garden center, la grande distribuzione, i centri bricolage, ma anche a nuovi interlocutori come gli studi di progettazione.

**Greenline: Come sarà strutturato Homi Outdoor?**

**Cristian Preiata:** La prima edizione di quest'anno occuperà tre padiglioni. Il padiglione 18 sarà dedicato a **Home Gift & Trade** con prodotti per la casa e la decorazione. Il padiglio-

ne 22 ospiterà **Outdoor** con arredamenti e complementi d'arredo, barbecue, coperture solari e articoli per il giardinaggio e **Home Decor**, in cui verranno presentati complementi e oggetti di artigiani e designer. Infine il padiglione 24 ospiterà **Home Living** con prodotti per la tavola, complementi d'arredo, tessile e fragranze.

**Greenline: Come mai uno spazio dedicato agli artigiani e ai giovani designer?**

**Cristian Preiata:** Homi da sempre supporta moltissimo l'innovazione di prodotto, creando una serie di agevolazioni, dal punto di vista commerciale e di presentazione del prodotto, per i giovani designer e

le start up. Nell'ultima edizione di **Homi** abbiamo ospitato più di 150 *micro aziende*: piccoli imprenditori che si sono affacciati sul mercato per la prima volta e hanno presentato a **Homi** le proprie idee e novità. Crediamo in una fiera che sia un trampolino per l'innovazione italiana ed europea e non un punto d'attracco per produzioni extra continentali spesso di dubbia qualità.

Ci auguriamo che le industrie italiane del settore condividano con noi questa filosofia e ci vogliano aiutare a creare in Italia un polo d'attrazione di rilevanza europea dedicata all'*outdoor* e alla vita all'aria aperta.

➔ [www.homimilano.com/it/homi-outdoor-2019](http://www.homimilano.com/it/homi-outdoor-2019)



# Il modello di business di eBay sposa le esigenze delle imprese del gardening

**L'e-commerce è in grande crescita in Italia anche nel mercato brico-garden e i marketplace rappresentano un'opportunità di crescita importante per ogni azienda, sia della distribuzione sia della produzione. Per saperne di più abbiamo incontrato Federica Ronchi, Head of Vertical Hard Goods di eBay in Italia, Francia e Spagna.**



Benché i dati relativi alle vendite online del mercato italiano siano molto inferiori rispetto ai paesi del nord Europa, è indubbio che l'e-commerce rappresenti una opportunità molto interessante per tutte le imprese italiane. In particolare i *marketplace*, che permettono a chiunque di "aprire un negozio" sulle proprie piattaforme, rendendo più semplice ed economico l'accesso all'e-commerce. Una specie di centro commerciale del futuro, dove la possibilità di aprire un negozio ha costi risibili ed è alla portata di tutti. Non solo per vendere in Italia, ma soprattutto per approcciare i mercati esteri, senza dover sostenere gli importanti investimenti necessari in pubblicità sui motori di ricerca, che invece vengono effettuati da eBay per tutti i "negozi". Per capire in che modo sta crescendo questo fenomeno e quali sono i tassi di sviluppo nel nostro settore, abbiamo incontrato **Federica Ronchi**, *Head of Vertical Hard Goods* di eBay in Italia, Francia e Spagna.

## Una vendita ogni 13 secondi

**Greenline:** Quali sono i "numeri" del brico-garden su eBay.it?

**Federica Ronchi:** Il settore brico-


garden è una delle categorie con maggior peso su **eBay.it**, basti pensare che viene venduto un articolo per bricolage e fai da te ogni 13 secondi. Questi dati confermano l'importante ruolo di **eBay** nel supportare gli operatori e, allo stesso tempo, offrire un catalogo tra i più vasti del settore. Per citare una curiosità, nel 2018 le vendite di lampade solari sono più che raddoppiate (+120%) rispetto all'anno precedente, a testimonianza di come anche nell'e-commerce i consumatori siano sempre più attenti alla sostenibilità.

**Greenline:** Quali sono le categorie di prodotto con maggiori vendite?

**Federica Ronchi:** In generale, tra i prodotti per il giardinaggio più gettonati troviamo **barbecue** e **griglie**, **semi** e **bulbi**, **vasi**, **cestini** e **fioriere**.

**Greenline:** Le imprese italiane, anche nel brico-garden, vedono ancora con qualche scetticismo l'e-commerce rispetto per esempio ai colleghi tedeschi o inglesi. Come giudicate questa tendenza?

**Federica Ronchi:** La giudichiamo come una grande opportunità. Le aziende sono sempre più consapevoli che l'e-commerce rappresenti uno strumento importantissimo



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



[WWW.LEONESSAVIVAL.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAL.IT)



## news

per espandere il proprio business e che non sia una minaccia per il negozio fisico, ma piuttosto una possibilità di integrare con un canale ulteriore la propria attività, generando un circolo virtuoso come testimoniato da molti venditori professionali sulla nostra piattaforma. **Ciò di cui hanno bisogno le aziende è un partner affidabile che li accompagni nell'online in modo trasparente e rispettoso del loro mercato:** noi come leader globale abbiamo l'esperienza e offriamo loro gli strumenti affinché questa transizione abbia successo.

### Il 70% dei negozi di eBay esporta

**Greenline:** Nella classifica dell'incidenza dell'export nell'e-commerce

“IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS SI FONDA SULL'ESSERE PARTNER E MAI COMPETITOR, AGEVOLANDO AL MASSIMO LE ATTIVITÀ DEI VENDITORI CHE POSSONO VENIRE IN CONTATTO CON UNA CLIENTELA GLOBALE ED ESTREMAMENTE VARIEGATA”.

*FEDERICA RONCHI, HEAD OF VERTICAL HARD GOODS DI eBAY, IN ITALIA, FRANCIA E SPAGNA.*

stilata dal Report European eCommerce 2018, l'Italia è in coda tra i paesi europei più popolati con il 15%, nettamente staccata da Regno Unito (36%), Francia (28%) e Spagna (27%). **In che modo eBay può aiutare le imprese italiane a esportare?**

**Federica Ronchi:** Sicuramente garantendo estrema facilità di accesso a un bacino globale che oggi conta 179 milioni di potenziali acquirenti.

Inoltre, forniamo servizi per rendere ancora più semplice operare all'estero, come la possibilità di tradurre le inserzioni o come gli accordi con i migliori corrieri di spedizione per raggiungere con facilità e convenienza ogni angolo del mondo. Non è quindi un caso se oggi ben **7 venditori professionali su 10 esportano tramite eBay.it.**

**Greenline:** Quali altri vantaggi offre eBay agli imprenditori italiani interessati ad aumentare il giro d'affari attraverso l'e-commerce?

**Federica Ronchi:** Innanzitutto il nostro modello di business si fonda sull'essere partner e mai competitor, agevolando al massimo le attività dei venditori che possono venire in contatto con una clientela globale ed estremamente variegata. Entrare nel marketplace è estremamente semplice e richiede un investimento iniziale minimo, grazie al quale si accede a servizi intuitivi e di reale supporto come la possibilità di essere guidati nel processo di inserzione



Federica Ronchi, Head of Vertical Hard Goods di eBay in Italia, Francia e Spagna.

tramite meccanismi di Intelligenza Artificiale e Machine Learning che rendono più incisivi gli annunci. Inoltre, eBay fornisce un supporto concreto ai venditori, i quali hanno sempre, come ci piace affermare, **un numero da chiamare per risolvere i loro problemi.**

➔ [www.ebay.it](http://www.ebay.it)

## TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®  
**Heidetraum®**



Parco 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](http://www.parcoplant.com) [info@parcoplant.com](mailto:info@parcoplant.com)



Flower Carpet®  
**Schneeflocke**  
Flower Carpet®





**Solabiol**<sup>®</sup>

EFFICACE DI NATURA

# ELIMINA LE INFESTANTI IN MODO NATURALE

**SUPER  
CONCENTRATO  
=  
SUPER  
EFFICACE**

FINO A  
**200**  
m<sup>2</sup>

- Agisce su tutte le erbe infestanti e i muschi
- Rapida azione in 2 ore
- 100% attivo di origine naturale





# Viglietta Guido entra in Gieffe

**La notizia è di quelle che fanno “rumore”: il grossista piemontese Viglietta Guido entra in Gieffe, il più storico gruppo di grossisti italiano, che arriva così a contare 10 soci distribuiti su tutto il territorio nazionale e un fatturato totale che si assesta sui 250 milioni di euro. Il presidente di Gieffe, Andrea Corradini Zini, e Stefano Viglietta, titolare di Viglietta Guido, ci spiegano i dettagli dell'accordo.**

Due anni fa **Gieffe**, il più storico gruppo di grossisti italiano (la sua fondazione risale al 1971) aveva dato un forte scossone al mercato più che raddoppiando, in un solo colpo, il numero dei propri associati, passando da quattro a nove. In quell'occasione agli storici soci **Corradini Luigi, DFL, Fabrizio Ovidio** e **Vigilio Franzinelli**, si aggiunsero **Eurogross, Malfatti&Tacchini, Perrone, Raffaele** e **Viridex**. Fu un'operazione di mercato piuttosto inaspettata, perché il **Gruppo Gieffe** negli ultimi anni ha sempre lavorato lontano dalle luci dei riflettori, conservando un profilo riservato e badando più alla sostanza che alla forma.

L'allargamento a 9 soci ha rappresentato per **Gieffe** una crescita e uno sviluppo davvero importante, che ha portato due anni fa il gruppo a raggiungere questi numeri: oltre 200 milioni di euro di fatturato totale, 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.

E oggi **Gieffe** è riuscito addirittura a superare questi numeri, coinvolgendo nel progetto uno dei pochi grossisti rimasti indipendenti sul mercato: **Viglietta Guido**, il grossista piemontese con sede a Fossano (CN), una delle realtà più importanti e stimate nel panorama nazionale della distribuzione all'ingrosso.

Ma come si è arrivati a questo “matrimonio”? Lo abbiamo chiesto ad **Andrea Corradini Zini**, presidente di **Gieffe**, e a **Stefano Viglietta**, titolare insieme al padre **Guido di Viglietta Guido**, i quali hanno rilasciato questa intervista in esclusiva alla nostra redazione, all'indomani della definizione dell'accordo.

**Greenline: Nel giro di poco meno di due anni, Gieffe ha raddoppiato il proprio numero di soci e oggi ha coinvolto un'azienda che, storicamente, ha sempre lavorato in assoluta**

**autonomia e indipendenza: in qualità di presidente del Gruppo, quanto sei soddisfatto dell'accordo?**

**Andrea Corradini Zini:** Ovviamente sono molto soddisfatto dell'ingresso della società **Viglietta** nel nostro Gruppo, e mi sento di parlare a nome di tutti i soci. Già da tempo sapevamo di essere sulla stessa lunghezza d'onda per quanto riguarda la serietà, la trasparenza e, lasciamelo dire, anche la riservatezza. È stato facile quindi trovare un accordo tra persone abituate a lavorare in modo simile. Sono sicuro che l'apporto di Stefano e dei suoi collaboratori non potrà che far crescere ancora di più il Gruppo, grazie al bagaglio di esperienza di un'azienda che nel tempo ha saputo costruire una rispettabilità unica nel mercato; a questo proposito, credo sia doveroso riconoscere l'importanza fondamentale del ruolo e della figura di **Guido Viglietta**, che per tanti anni ha dato un preciso indirizzo alla sua azienda, e tuttora continua a farlo

affiancato da Stefano. Adesso, tutti insieme, dobbiamo tendere sempre più ad essere presenza di riferimento nel nostro mercato.

**Greenline: Stefano, dal tuo canto non deve essere stato semplice stravolgere un modus operandi che da sempre caratterizza la tua azienda, entrando all'interno di un gruppo: come sei arrivato a questo passo?**

**Stefano Viglietta:** Devo confessarti che ha contribuito molto, ai fini dell'accordo, la stima personale che mi lega da anni ad alcuni soci di **Gieffe**.

Ci conosciamo da tanto, ma solo negli ultimi mesi abbiamo approfondito il discorso in merito al nostro possibile ingresso nel Gruppo. Per la nostra azienda è una bella sfida: siamo sempre stati abituati a lavorare in maniera indipendente, ma il mercato cambia, si evolve, ed è giusto valutare tutte le opportunità che si presentano.

**Greenline: L'ingresso di Viglietta Guido vi colloca sempre più nell'élite dei gruppi di grossisti di ferramenta: quali sono le vostre armi per conquistare la leadership del mercato?**

**Andrea Corradini Zini:** La nostra forza oggi, ancor di più rispetto al passato, è la presenza capillare sul territorio. Come già avevo dichiarato due anni fa, quando avevamo dato il benvenuto a cinque nuovi soci, ognuno di noi conserva la propria identità e la propria storicità, ma quando scegliamo un marchio o un prodotto da distribuire ora possiamo mettere in campo azioni che coinvolgono davvero tutto il territorio nazionale. Naturalmente, potersi confrontare con imprenditori di cui hai stima e fiducia su temi e problematiche di più ampio respiro, soprattutto in un

momento storico di cambiamenti radicali e velocissimi nelle abitudini d'acquisto dei consumatori finali, ha una rilevanza impagabile. Sono fermamente convinto che questo sia sempre stato il vero e principale vantaggio del nostro gruppo. Sotto l'aspetto più propriamente commerciale, è utilissimo l'apporto di aziende che operano in aree lontane, con specializzazioni proprie, in alcuni casi con modalità distributive differenti; ad ogni incontro scopriamo e impariamo qualcosa di nuovo.

**Greenline: Stefano, quali sono i vantaggi che un'azienda storicamente riservata e indipendente come la tua può trarre dall'ingresso in un gruppo con altri 9 soci?**

**Stefano Viglietta:** Il confronto con altre aziende che vivono quotidianamente il mercato è uno stimolo importante per far sempre meglio. Sono sicuro che questa esperienza che mi accingo a fare in **Gieffe** contribuirà anche alla mia crescita professionale, grazie alla condivisione con i miei nuovi colleghi in **Gieffe**, protagonisti in territori diversi dal mio e in alcuni casi specializzati in merceologie differenti. Proprio per questo ringrazio tutti i soci per la possibilità che ci hanno dato e per la fiducia mostrata nella mia azienda.

**Greenline: Andrea, nel nostro incontro di due anni fa mi aveva colpito la tua definizione di Gieffe come un gruppo d'acquisto ma "orientato alla vendita": in che modo state lavorando in questo senso?**

**Andrea Corradini Zini:** Il nostro scopo è trovare di comune accordo con i fornitori formule che possano agevolare le vendite dei nostri clienti dettaglianti e ovviamente, per ricaduta, anche le nostre e quelle dei

fornitori stessi. Siamo convinti che solo facendo fronte comune con tutti gli attori del mercato si possano ottenere risultati che durino nel tempo. Poi è ovvio che chiediamo ai fornitori di riservarci buone condizioni, ma tutto deve essere rivolto al risultato finale. Tanto abbiamo fatto, ma tante idee sono ancora da realizzare: il coinvolgimento di Stefano e della sua organizzazione ci darà una grande mano in questo.

**Greenline: Gieffe oggi comprende una rete complessiva di quasi 250 agenti: in che modo riuscite a coinvolgerli nell'identità di gruppo?**

**Andrea Corradini Zini:** Non è facile far superare il confine dell'identità aziendale e allargare lo sguardo a un'aggregazione più ampia, di cui tu sei parte, ma che non sempre senti tua con la stessa intensità. Scherzando, ogni tanto paragono il gruppo all'Europa: siamo tutti europei, ma il sentimento nazionale è forte in tutti. Allo stesso modo ognuno dei nostri 250 agenti lavora e si spende quotidianamente per la propria azienda, ma contemporaneamente rappresenta sul territorio anche **Gieffe**. Abbiamo in mente un grande progetto che li coinvolgerà, ma al momento preferisco non anticipare nulla.

**Greenline: Nel 2017 avete praticamente raddoppiato il numero di soci, nel 2019 avete coinvolto uno dei leader del mercato: non male per un gruppo che non ama far parlare di sé. Che cosa ci dobbiamo aspettare da Gieffe per i prossimi mesi?**

**Andrea Corradini Zini:** L'hai detto tu che siamo riservati...

➤ [www.gruppogieffe.com](http://www.gruppogieffe.com)  
➤ [www.vigliettaguido.com](http://www.vigliettaguido.com)

**GIEFFE**  
gruppo grossisti ferramenta





# La domotica entra nel garden center: il caso di Garden Schio



Una veduta aerea di Garden Schio, in provincia di Vicenza

**Garden Schio ha automatizzato 5.000 mq di serre con il sistema domOs Building di Dsstech. Ce ne parlano Riccardo Dal Monte, titolare di Garden Schio e Diego Accelli, amministratore di Dsstech.**

L'evoluzione digitale ha reso più facile la nostra vita in molti aspetti: con wifi, bluetooth, app e smartphone possiamo controllare da remoto le funzioni degli elettrodomestici o l'accensione dell'impianto del riscaldamento. Anche nella gestione delle serre sono stati fatti molti passi in avanti.

Un buon esempio in questo senso viene da **Garden Schio** in provincia di Vicenza, che ha automatizzato 5.000 mq di serre, utilizzando il sistema **domOs Building** di **Dsstech**. Ne abbiamo parlato con **Riccardo Dal Monte**, titolare di **Garden Schio** e con **Diego Accelli**, amministratore di **Dsstech**, azienda che si occupa di automazione industriale fin dal 1977 e che nel tempo si è evoluta,

creando un team specializzato in ricerca, progettazione e costruzione di sistemi avanzati per il controllo elettronico.

Dagli inizi degli anni Novanta ha iniziato lo sviluppo e l'installazione di sistemi domotici con il proprio marchio **domOS** per abitazioni residenziali. Oggi **domOs Building** permette l'automazione per incrementare l'efficienza di edifici adibiti a impieghi produttivi, commerciali e direzioni. Compresi i garden center.

## **Semplificare e razionalizzare**

**Greenline: Cosa vi ha spinto ad automatizzare il garden center?**

**Riccardo Dal Monte:** In passato le varie serre erano gestite per mezzo di 34 centraline posizionate nei vari





New

# Rilassati e fai ciò che ami.

**SILENO life GARDENA** si prende cura del tuo prato e tu devi soltanto goderti il tuo giardino. Controllabile anche tramite app, facile da installare, lavabile comodamente con un tubo da giardino. **Scopri di più su [gardena.com](https://www.gardena.com)**

- Tre modelli per giardini da 750, 1000 e 1250 m<sup>2</sup>
- Disponibile anche in versione Smart, compatibile con l'innovativo Smart System GARDENA
- Estremamente silenzioso (max 60 dB)
- Compatto, leggero e agile nei passaggi stretti, supera pendenze del 30%
- Regolazione altezza di taglio 20-50 mm
- Partenza remota: fino a 3 impostazioni per raggiungere i punti più difficili



 **GARDENA**<sup>®</sup>  
PASSION FOR LIFE



quadri sparsi nell'edificio; configurazione che causava notevoli complicazioni nella gestione delle funzionalità, nonché perdite di tempo sostanziali. Per gestire ogni centralina bisognava raggiungere fisicamente il quadro nel locale dove la stessa era installata e, nella maggior parte dei casi, affrontare differenti menù di programmazione. Tutto molto complesso, soprattutto se si pensa alla dimensione del mio garden. Oggi tutte le 34 centraline sono state eliminate e sostituite dai moduli della domotica che dialogano tra loro attraverso il *bus* di comunicazione. Ora l'operatore non deve più recarsi su ogni singolo quadro per agire sulla gestione dell'impianto, ma lo può fare direttamente da un'unica fonte, che può essere un pannello operatore, un tablet o uno smartphone, in modo da controllare e comandare ogni singolo elemento dell'impianto. La gestione degli *scenari* permette inoltre di configurare l'impianto per gestire situazioni specifiche, creando dei gruppi di sequenze contemporanee attivabili con un semplice comando.

### Il controllo a portata di mano

#### Greenline: Cosa intende quando parla di domotica?

**Diego Accelli:** La domotica si occupa dello studio delle tecnologie atte a migliorare la qualità della vita nella casa e negli ambienti in generale. Questo richiede l'applicazione di varie conoscenze, tra le quali sicura-



“LA DOMOTICA SI OCCUPA DELLO STUDIO DELLE TECNOLOGIE ATTE A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA NELLA CASA E NEGLI AMBIENTI IN GENERALE. QUESTO RICHIEDE L'APPLICAZIONE DI VARIE CONOSCENZE, TRA LE QUALI SICURAMENTE QUELLE INERENTI ALL'INGEGNERIA EDILE, ALL'ARCHITETTURA, ALL'INGEGNERIA ENERGETICA E, PER L'APPUNTO, ALL'AUTOMAZIONE ELETTROTECNICA ED ELETTRONICA”.

*DIEGO ACCELLI,  
AMMINISTRATORE DI DSSTECH.*

mente quelle inerenti all'ingegneria edile, all'architettura, all'ingegneria energetica e, per l'appunto, **all'automazione elettrotecnica ed elettronica.**

Oggi, **domOS Building** è il sistema di automazione nato specificatamente per incrementare il controllo e l'efficienza di edifici adibiti ad impieghi produttivi, commerciali e direzionali.

#### Greenline: Quali servizi offrite per i garden center?

**Diego Accelli:** Mi rifaccio a quanto appena detto. Come per le abitazioni o edifici in genere, il nostro siste-

ma **domOS building** è il pacchetto ideale per la gestione automatizzata delle serre, sia che si parli di garden o di aziende agricole.

#### Greenline: Quali sono i vantaggi offerti da domOS Building nell'automazione nelle serre?

**Diego Accelli:** I vantaggi sono innumerevoli, a partire dall'efficienza che deriva dall'automatizzazione di tutti quelle attività che altrimenti andrebbero effettuate manualmente. Pensiamo alla gestione della luce nei vari ambienti, che in base alla rilevazione dell'intensità luminosa agisce sulle luci e/o sui teli ombreggianti, oppure prendiamo per esempio il controllo per zone dell'irrigazione o l'innaffiamento per fasce orarie. Pensiamo ancora all'apertura o chiusura dei portelloni sul tetto per singole zone in caso di presenza di pioggia o vento, oppure alla gestione del riscaldamento e del rinfrescamento degli ambienti. Fino a alla gestione degli allarmi tecnici e degli allarmi anti-intrusione.

Oltre a tutto ciò, **domOS Building** può monitorare l'energia, diffondere musica a volumi diversi nei vari ambienti e gestire la videosorveglianza. Altro aspetto molto importante è la possibilità di avere tutto a portata di smartphone tramite le nostre app gratuite su sistemi Android e iOS di Apple.

➔ [www.dsstechautomation.com](http://www.dsstechautomation.com)



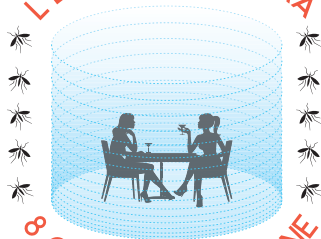
# la tua Zanzariera invisibile!

ATTIVO 8 ORE



RING RTU BARRIERA - PMC Reg. n. 19825 - Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 29/05/2018

L'EFFETTO BARRIERA



8 ORE DI PROTEZIONE

Facile da utilizzare



**AGITA**  
1. AGITARE BENE  
PRIMA DELL'USO



**SPRUZZA**  
2. SPRUZZARE VERSO TERRA  
IL PRODOTTO ATTORNO  
ALL'AREA DOVE SI DESIDERA  
SOGGIORNARE



## DIFENDI IL TUO SPAZIO DALLE ZANZARE CON RING RTU INSETTICIDA BARRIERA ANTIZANZARE:

l'innovativo insetticida in vapo no gas pronto all'uso, che ti protegge contro le zanzare tigre e comuni. Si spruzza nell'ambiente dove vuoi soggiornare, creando una "zanzariera invisibile" attiva in modo costante e duraturo per 8 ore. E' indicato sia all'esterno (terrazzo, portico, giardino, ecc.) sia in casa (provalo sui davanzali delle finestre o sulle soglie delle porte). Fuori e dentro senza zanzare!

Lo trovi nei garden center, nelle rivendite e nei consorzi agrari.  
Informazioni al numero verde 800 734 233 [www.zapizanzare.it](http://www.zapizanzare.it)



# Quanto è “nudo” il vostro garden?



di John Stanley



**Sono sempre di più i retailer che scelgono di eliminare la plastica dai propri punti vendita e di perseguire una strategia zero rifiuti, “svestendo” i prodotti da confezioni superflue.**

**I garden center potrebbero (e dovrebbero) essere pionieri di questa tendenza.**

Negli ultimi tempi ho visitato parecchi supermercati, sia in Europa che in America. Mi sono così reso conto che i messaggi che trasmettono sono piuttosto confusi e sono sicuro che la stessa sensazione è percepita da molti altri clienti.

In questo momento nel mondo del retail stanno prendendo piede diversi trend e nei prossimi articoli li tratterò separatamente uno per uno: uno di questi trend vale per tutto il settore retail, cioè “essere nudi”.

Ho osservato per la prima volta questa tendenza in Olanda nel 2018 presso la catena di supermercati **Albert Heijn**, al momento sto assistendo alla sua espansione in Gran Bretagna e vi assicuro che si diffonderà in tutto il mondo.

## Il trend dell'essere nudi

Si stima che la quantità di plastica per miglio quadrato di oceano sia pari a 40.000 pezzi singoli. La plastica si sta arenando addirittura sulle spiagge delle remote isole Galapagos. Il progetto *The Ocean Cleanup* nell'Oceano Pacifico, un gigantesco aspirapolvere, sta cercando di raccogliere quanta più plastica

possibile. Si prevede che in cinque anni eliminerà il 50% dei 5.000 miliardi di pezzi di plastica presenti in quell'oceano.

La plastica proviene da diverse fonti e dettaglianti e fornitori devono assumersi una certa responsabilità per gran parte degli imballaggi non degradabili che vengono gettati via. La conseguenza di ciò è che **sempre più retailer si stanno impegnando nell'utilizzo di confezioni sostenibili e si stanno unendo a quello che viene chiamato il “movimento dei prodotti nudi”**.

In Olanda, il negozio “nudo” **Albert Heijn** ha iniziato a vendere frutta e verdura senza confezione e adesso è diventato addirittura un'attrazione turistica. In Gran Bretagna, la città di Frome nel Somerset è stata leader in diverse iniziative sostenibili: il droghiere che vende in paese la frutta e la verdura è tornato al vecchio sistema in cui si vendevano i prodotti agricoli in scodelle graduate, una pratica a cui ho assistito per la prima volta nei mercati africani. Nel gennaio del 2019 **Lush**, nota società di cosmetici, ha annunciato che avrebbe presto inaugurando il suo primo negozio “nudo” a Manchester.



## Il ruolo dei garden center

Tutti i commercianti al dettaglio vengono spinti dai consumatori a ridurre la quantità di rifiuti prodotti. **McDonald's** ha abbandonato le cannuce di plastica, i supermercati hanno eliminato i sacchetti di plastica e i consumatori portano con sé nei bar le proprie tazze personali “di lunga durata”, invece di utilizzare le tazze da caffè monouso che spesso si trovano in offerta.



## NAU 2 E NAU 4

*Annaffiatori dal  
design innovativo e  
capaci di sposarsi sia  
all'interno che all'esterno  
della casa.*



**EPOCA**  
sprayers since 1968



**MADE IN ITALY**

[www.epocaspa.com](http://www.epocaspa.com)





Nei punti vendita della catena australiana Wasteless Pantry gli imballaggi di plastica sono ridotti al minimo indispensabile.

**Ai retailer adesso si chiede di assumersi la responsabilità degli imballaggi dei prodotti venduti e i centri giardinaggio dovrebbero trovarsi in prima fila in questo processo.**

Ammetto che, rispetto ai supermercati, la maggior parte dei garden center è più sostenibile nella presentazione dei propri prodotti, ma è arrivato il momento di far diventare questa sostenibilità un aspetto fondamentale del *business plan*.

**Che cosa significa questo in pratica?**

I centri giardinaggio dovrebbero avere una posizione privilegiata nell'ambito

del movimento "nudo", promuovendo l'assenza di plastica superflua nel proprio processo distributivo.

La difficoltà sta nel fatto che altri dettaglianti rivendicano la posizione di vantaggio. Nello stato del Western Australia dove vivo, per esempio, la catena **Wasteless Pantry** sta iniziando a prendere dei provvedimenti, promuovendo la strategia "zero rifiuti" nella sua attività. Ciò è magnifico, ma anche i garden center devono accettare queste sfide.

Quella degli "zero rifiuti" dovrebbe essere una strategia di marketing utilizzata dai garden center che vogliono farsi promotori ed esempio di un retail sostenibile. È un'opportunità per

conquistare una posizione privilegiata e far sì che siano gli altri negozianti a seguirne l'esempio.

Durante le mie passeggiate nei vari supermercati, ho trovato etichette adesive applicate sulla frutta e sulla verdura: prodotti come avocado, cetrioli, zucche e melanzane avvolti nella plastica e frutti di giaca in scatola. Viene da chiedersi se queste confezioni siano necessarie. Se lo sono, esiste un'alternativa?

Se dobbiamo trovare delle alternative, l'Università di Singapore ha sviluppato una pellicola naturale a base di *chitosano* dotata di proprietà antibatteriche e antivirali. Questo tipo di pellicola si sta diffondendo sempre di più in Asia, anche perché può raddoppiare la durata di conservazione dei prodotti sugli scaffali dei negozi.

Un altro esempio è costituito dai supermercati svedesi, che al momento stanno iniziando a utilizzare un'etichettatura al laser priva di plastica sulla verdura e sulla frutta.

Non tutti questi metodi possono essere adatti per il centro giardinaggio, ma è un segnale importante che i grandi commercianti al dettaglio

**ARENA VIVAI PRESENTA...**

**ALBERTO**  
Capitan Vivaio  
più veloci della luce!  
Ottima gestione dell'ordine e velocità nella consegna

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

**FABIANO**  
L'uomo d'acciaio  
Con la forza della collaborazione!!!  
Un rapporto diretto con il cliente propositivo e di cooperazione

**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  
Ralden di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)  
Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com www.arenavivai.com





Dal 1962

# Qualità e Innovazione in giardino



## Florti

### Portavasi girevole

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

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



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

art. 5001



### Magic Fly

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



art. 2000 E

### Avvolgitubo in acciaio zincato

Avvolgitubo murale girevole

art. 130



Carrello avvolgitubo con manico scorrevole

art. 306



### Colonnina idrica

Portatubo su piantana in acciaio verniciato, con rubinetto

art. 8300



### Portairrigatore

Portairrigatore in acciaio verniciato, con ruote e irrigatore in ottone

art. 550



Produzione Italiana dal 1962

www.agrati.net



## trade mktg

stiano iniziando a prendere il comando nella battaglia per gli "zero rifiuti".

### Strategie "zero rifiuti" nei garden

Come possono i centri giardinaggio introdurre una strategia di "zero rifiuti"? Io credo che siano innanzitutto dei buoni candidati per promuovere il loro "essere nudi", ed ecco alcuni suggerimenti per farlo:

1. **Incoraggiare chiaramente i clienti a recarsi nel punto vendita con le proprie borse** e, in caso questi non lo facciano, evitare comunque i sacchetti di plastica, investendo piuttosto in sporte e sacchetti di tela o riciclabili.
2. Avviare una **politica che non accetta dai fornitori prodotti dotati di involucro non riciclabile**. Molti supermercati hanno iniziato a porre questa condizione ai propri fornitori e in futuro i centri giardinaggio dovrebbero fare lo stesso.
3. Investire in strategie per **ridurre l'utilizzo di vasi e contenitori di pla-**

AMMETTO CHE, RISPETTO AI SUPERMERCATI, LA MAGGIOR PARTE DEI GARDEN CENTER È PIÙ SOSTENIBILE NELLA PRESENTAZIONE DEI PROPRI PRODOTTI, MA È ARRIVATO IL MOMENTO DI FAR DIVENTARE QUESTA SOSTENIBILITÀ UN ASPETTO FONDAMENTALE DEL BUSINESS PLAN.

**stica per piante e fiori:** storicamente sono stati usati materiali diversi per i vasi e in futuro dovrebbero essere sempre di più quelli realizzati con materiali sostenibili.

La vostra strategia di "zero rifiuti" potrebbe anche ruotare intorno a queste soluzioni: eliminazione dei rifiuti nel centro giardinaggio, pubblicizzazione della vostra strategia sostenibile, educazione dei clienti su come fargli ridurre i rifiuti nel loro giardino domestico. I rifiuti alimentari, infatti, costituiscono una delle sfide principali per il cliente

e questa è un'opportunità per **organizzare dei laboratori sul compostaggio in giardino**.

Attualmente, è disponibile un sofisticato software informatico per misurare la movimentazione e la redditività dei prodotti; questo strumento può essere utilizzato per gestire il controllo delle scorte e le variazioni dei prezzi. **La raccolta dei dati è uno strumento da utilizzare nella vostra attività per gestire i prodotti, per aumentare la redditività e per ridurre i rifiuti.**

Noi viviamo in un'epoca di **consegna diretta** al cliente. In futuro, le modalità di consegna potrebbero far aumentare le vendite e ridurre allo stesso tempo i rifiuti.

Ci sono molte aree in cui i retailer legati al giardinaggio possono essere in prima linea nel cambiamento del mercato. Essere "nudi" è una di queste ed è uno dei trend al momento più importanti; dovremmo trovarci in posizione privilegiata, così come si sforzano di fare altri tipi di negozianti, per non rischiare di perdere una vera opportunità.

➔ [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)

# 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](http://www.gardenitalia.net)  
e-mail: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)

# 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](http://www.arber.it)

ARBER@ARBER.IT



musica  
nuova  
per il tuo  
verde



## GERMANY UNIPLUS

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

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

## BALTIC UNIPLUS

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

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



FOLLOW US



ARBER HORTICULTURE



# Anche nel 2018 non si ferma **il boom** del barbecue

**Nonostante il maltempo primaverile, nel 2018 le vendite di barbecue in Italia sono aumentate, sfruttando anche un autunno prolungato. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore: ecco cosa ci hanno raccontato.**



La passione per il barbecue continua a mietere successi in Italia e le vendite nel 2018 sono risultate in crescita. In mancanza di ricerche di mercato ufficiali dedicate a questo comparto, abbiamo realizzato un sondaggio tra i principali produttori e possiamo stimare che nel 2018 siano stati venduti circa 450.000 barbecue (+15%) per un giro d'affari di circa 40 milioni di euro sell in, pari a circa 70,8 milioni di euro con prezzi al consumo (+18%). Il maltempo e le piogge che hanno colpito l'Italia nella primavera 2018, condizionando fortemente le perfor-

mance di vendita di molte categorie di prodotto del giardinaggio, sembrano non avere danneggiato le vendite di barbecue. Forse perché si tratta di un prodotto che si utilizza maggiormente nei mesi più caldi e in estate (e meno in marzo-aprile). Anzi, le vendite di barbecue hanno tratto giovamento da un autunno particolarmente prolungato nel 2018, che ha permesso la realizzazione di grigliate all'aperto fino a ottobre/novembre. È invece difficile stimare dei dati certi riguardo alla crescita delle tre principali categorie di prodotto (carbone, gas ed elettrico), ma pensiamo di non sbagliare nel dire che le vendite di un

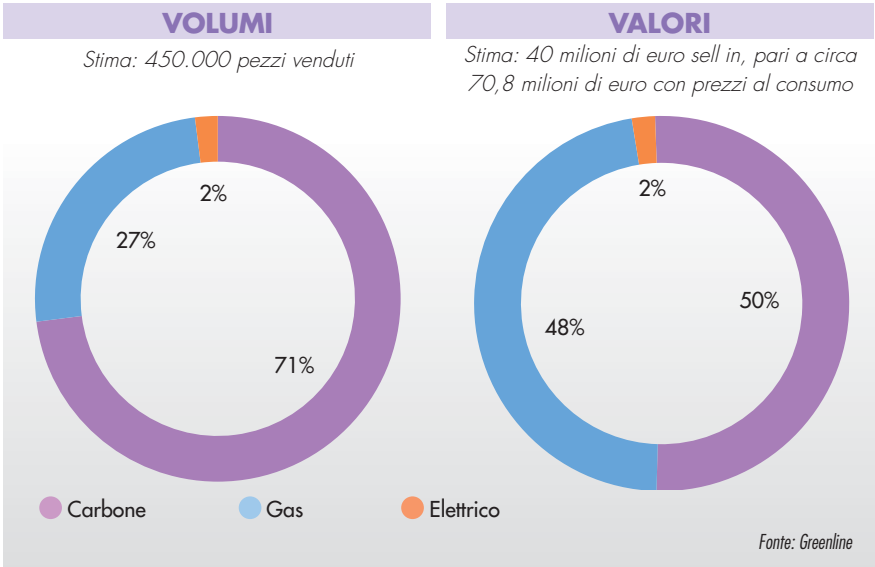
po' tutti i modelli hanno avuto una crescita importante nel 2018, superiore al 10%. Naturalmente ogni azienda ha vissuto un 2018 diverso: "Il 2018 è stato un anno molto positivo per **Weber Italia** e per il mondo del barbecue in generale e il 2019 è iniziato sulla stessa scia – spiega **Alessandro Radin**, amministratore delegato di **Weber Barbecue Italia** –. Questo grazie alle condizioni climatiche complessivamente positive (che hanno fatto sì che la stagionalità del barbecue non si limitasse alle settimane primaverili ed estive) e alle numerose iniziative adottate da **Weber** per far conoscere

la sua vastissima gamma di prodotti: tutte accolte con grande favore da parte del pubblico. Oltre al concorso di Natale e ai campionati di barbecue in varie località, particolare successo ha riscosso la **Weber Cup**, una gara amatoriale a tappe attraverso tutta l'Italia il cui scopo principale è proprio far capire quanto sia facile, accessibile e appagante il mondo del barbecue grazie agli attuali strumenti a disposizione. I dispositivi **Weber**, sia nella gamma a gas sia in quella a carbone, garantiscono altissime performance e dispongono di accessori *ad hoc* che consentono di preparare su barbecue qualsiasi pietanza. Le richieste di una clientela sempre più numerosa con poco tempo e poco spazio a disposizione, però, **inducono oggi a scegliere sempre più spesso soluzioni elettriche o a gas, registrando un incremento del 28% sul gas e del 40% sull'elettrico**. Il mercato dei modelli a carbone, comunque, resta sempre florido perché favorito da una clientela fidelizzata. **Alla vasta scelta di dispositivi a carbone, vista la crescita del 24%, Weber ha aggiunto quest'anno anche il Master Touch GBS Premium**, una innovativa *kettle* in grado di offrire tre funzioni in una: grigliare, arrostitire e affumicare con un unico dispositivo".

"Le vendite sono aumentate e il trend è ormai sempre in crescita da dieci anni a questa parte e non dà segnali di cedimento – conferma anche **Davide Apollonio**, ceo e direttore commerciale di **Ferraboli** –. Anzi: i **barbecue a carbone sono sempre i re nelle quantità e si alza anche il livello qualitativo**, che fino a poco tempo fa riguardava quasi solo il gas".

In effetti un dato interessante da rilevare è il maggior aumento a valore del mercato dei barbecue rispetto ai volumi: ciò significa che il consumatore si sta orientando maggiormente verso acquisti ad alto valore aggiunto. Ed è una tendenza che ben si vede anche nell'evoluzione dei prodotti oggi disponibili in commercio. Le gamme dei barbecue a gas sono in costante ampliamento (**Weber** ha lanciato quest'anno 6 nuovi modelli di **Spirit II**) e anche le prime soluzioni di tecnologia digitale stanno facendo capolino: come i termometri *bluetooth* che possono essere connessi a un device (smartphone o tablet) e garantiscono una misurazione ottimale della temperatura anche a distanza, consentendo al *griller* di avere il controllo

## IL MERCATO ITALIANO DEL BARBECUE (vendite di barbecue in Italia nel 2018 in volume e valore per tipo)



della situazione in ogni momento. Ma possiamo citare anche i sistemi di accensione sempre più semplificati, il sistema di gestione della raccolta grassi più lontano possibile dal calore oppure le barre *flavorizer* che conferiscono al cibo l'irrinunciabile sapore affumicato.

"Ci sono differenze di performance tra barbecue a gas e a carbone – spiegano dall'ufficio commerciale di **Ompagril** –. In Italia la vendita dei modelli a gas sta crescendo rispetto a quelli a carbone: i nostri modelli, per esempio, si accendono in modo veloce, sono pronti alla cottura in pochi minuti e utilizzano materiali, come l'acciaio, di facile pulizia".

"Per i nostri brand il 2018 è stato un anno straordinario, ma la forte crescita è stata influenzata dalle strategie di investimento sul mercato italiano e non dalla crescita del medesimo nella nostra categoria merceologica: nuovi clienti e nuove linee di prodotto hanno indirizzato il fatturato verso una crescita destinata e durare nei prossimi anni – spiega **Elvio Corna** dell'ufficio commerciale di **Landmann Italia** –. I risultati più interessanti sono stati realizzati dalle linee più professionali dei barbecue a carbone, quindi le performance ci indicano **un mercato interessato al comparto del carbone di alta fascia**".

Le conferme ci arrivano anche dai rivenditori: "Nel 2018 abbiamo assistito ad un aumento di vendite di oltre il 60% nella categoria barbecue, nonostante il clima instabile non ab-

bia aiutato la stagionalità – spiega **Fabrizio Quattrini**, e-commerce manager di **BricoBravo**, uno dei portali più importanti del settore –. Anche se le ricerche sono sempre più indirizzate verso i modelli a gas, le percentuali di acquisto sono piuttosto bilanciate tra i diversi modelli".

### Negozio fisico o e-shop?

Il barbecue è un tipico prodotto da *showrooming*: viene così detto il comportamento del cliente che si reca nel negozio specializzato per toccare con mano i prodotti e farseli spiegare da un addetto qualificato, per poi concludere l'acquisto online.

Ciò è vero in parte: il consumatore molto attento al prezzo può avere questo comportamento, ma l'appassionato spesso tende a fidelizzarsi a un rivenditore specializzato. Molti centri giardinaggio stanno percorrendo questa strada con un certo successo: dedicando al barbecue un ampio spazio espositivo, organizzando *show cooking* e corsi per approfondire le varie tecniche di cucina con il barbecue, ingaggiando personale qualificato per formare sempre più il consumatore finale.

Oggi il "commercio fisico" continua a fare la parte del leone, con ferramenta, centri giardinaggio e centri bricolage ai primi posti, ma le vendite online stanno aumentando progressivamente, pur rappresentando al momento soltanto circa il 6% del mercato. Ciò è sicuramente anche

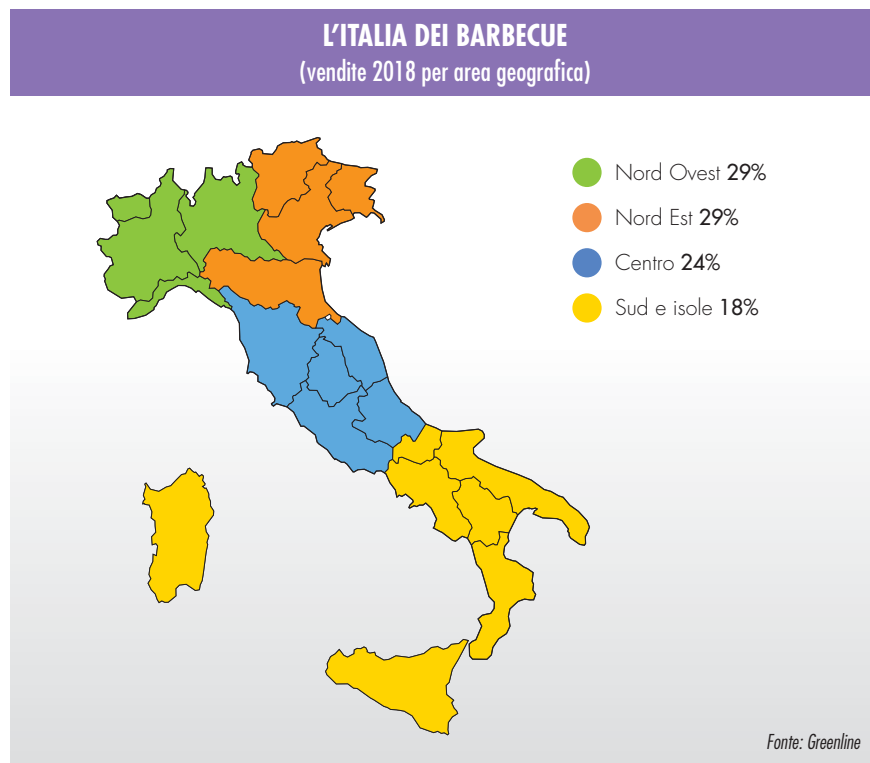


## trade mktg

dovuto al ritardo con cui le imprese italiane (rivenditori, grossisti e produttori) stanno affrontando l'opportunità dell'e-commerce: l'offerta online è ancora limitata e pochi rivenditori specializzati hanno aperto un e-shop o l'hanno aperto da poco. "Crescerà sempre di più l'online: questo è certo – spiega **Davide Apollonio di Ferraboli** –. Ma la Gds, il brico e la ferramenta saranno ancora per molto tempo il vero *faro* di riferimento. Perderà vendite soprattutto la Gdo, che spesso pensa solo al prezzo".

"La vendita online è decisamente una soluzione appetibile per molti, ma non soddisfa in alcun modo la clientela che, oltre all'acquisto, è interessata all'interazione, al consiglio dell'esperto – conferma **Alessandro Radin di Weber Barbecue Italia** –. La rete distributiva di **Weber** si avvale principalmente dei negozi specializzati (garden center/ferramenta 60%) e del canale Diy (40%) per commercializzare i propri prodotti. **Il focus è sui punti vendita che possono garantire un'esposizione in linea con il posizionamento premium del brand, in modo da far percepire ai consumatori i valori del brand stesso e la qualità del prodotto.** Spesso, infatti, si tratta di prodotti che vanno spiegati, soprattutto quando si tratta della fascia alta di gamma".

"Sicuramente poter esporre prodotti anche di grandi dimensioni, dando la possibilità di toccarli con mano, ne agevola l'acquisto presso i negozi fisici – conferma anche **Fabrizio Quatrin di BricoBravo** –. Escludendo le pochissime grandi marche del settore (come **Weber**), non sono attual-



mente presenti sul mercato brand che possano ispirare fiducia solo vedendo il marchio, come succede per esempio per gli elettrodomestici. Trattandosi di un bene che serve a cucinare, la sicurezza è essenziale e i clienti preferiscono vedere e testare il prodotto con le proprie mani".

"Il costante aumento del settore e-commerce è reale e inevitabile. Il mondo del barbecue ha tutti i presupposti di *appeal*, *social*, valore unitario e dimensione d'imballo per diventare sempre più un prodotto interessante per i clienti dell'online – spiega **Elvio Corna di Landmann Italia** –. Tuttavia i negozi fisici, spe-

cializzati e non specializzati, sono destinati a crescere ed evolversi, puntando su ciò che l'online non può offrire. *Showroom*, *show cooking* ma soprattutto una guida all'acquisto tramite i sensi, tatto, olfatto e gusto, che per ora possono essere coinvolti solo in un negozio fisico, ma che nella scelta di un barbecue incidono e incideranno ancora tanto".

### Accessori: quanto valgono?

I prodotti accessori sono una componente interessante del mercato del barbecue e di anno in anno le industrie investono per ampliare

## UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Attrezzi da taglio  
per l'agricoltura  
e il giardinaggio*

LINEA PROFESSIONALE

**STAFOR®**

Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376 – Fax +39.0427.700732 – info@stafor.com – www.stafor.com



100% MADE IN  
— ITALY —

ART. 855



40<sup>th</sup>  
anniversary  
STAFOR  
1976-2016

# LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

# Idrovjta®



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

**IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY**

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

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

# IPIERRE® GARDEN

Ipierre System srl - Via Cà di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy - [www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

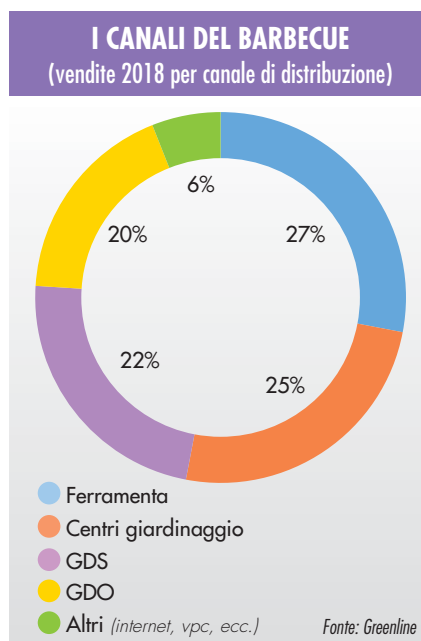


l'offerta. Non si tratta soltanto di sacchi di carbone, ma di una gamma molto ampia.

“Il segmento combustibili e accessori riveste una parte molto importante nell'offerta di **Weber** – spiega **Alessandro Radin di Weber Barbecue Italia** -. Con ben 250 voci, spaziano dagli accessori di cottura a quelli multiuso, dai carrelli ai termometri, dai combustibili ai vari tipi di legna per affumicatura fino ai libri e al merchandising. Un mondo articolato e completo, che aiuta il fruitore a ottenere il massimo della funzionalità dal suo barbecue. I numeri aumentano di anno in anno e si attestano nel 2018 al 35% del fatturato complessivo”.

“Il mercato degli accessori è per noi una priorità e un fiore all'occhiello – spiega **Mariano De Furia**, dell'ufficio marketing di **Landmann Italia** -. Valgono circa il 30% del fatturato, ma permettono di estendere la finestra stagionale delle vendite: quella dei barbecue è molto concentrata in primavera ed estate, mentre gli accessori esprimono buoni risultati anche fuori stagione, senza dimenticare che è una categoria con la marginalità media più alta del comparto barbecue”.

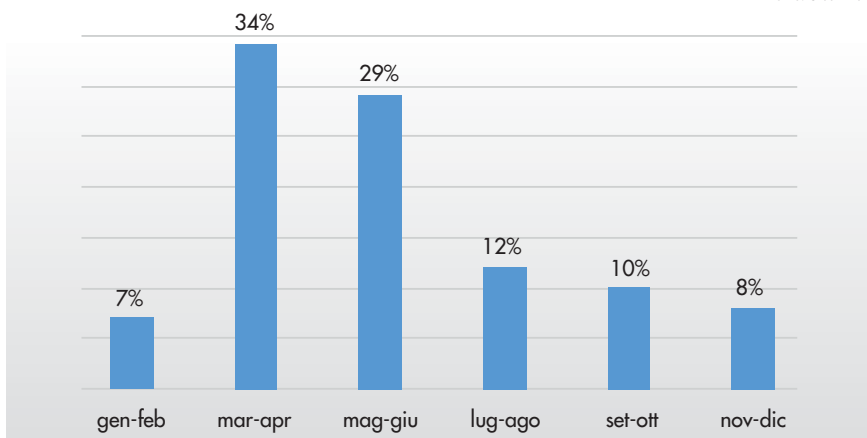
“Gli accessori rappresentano una buona fetta di mercato dal punto di vista quantitativo, anche in questo settore – conferma **Davide Apollonio di Ferraboli** -. Aumenta la richiesta di qualità, anche se una vera e propria concorrenza di accessori cinesi a oggi non c'è”.



## QUANDO SI VENDONO I BARBECUE

(vendite 2018 per periodo)

Fonte: Greenline



## Quale 2019

Come si sono preparate le imprese del settore per il 2019? Quali strategie intendono mettere in atto?

“Per il 2019 abbiamo grandi aspettative – ci risponde **Fabrizio Quattrini di BricoBravo** -, sperando anche in un clima estivo che favorisca le belle giornate e quindi la voglia di cucinare e mangiare all'aperto. **Prevediamo anche un aumento delle vendite dei barbecue di grandi dimensioni e con pesi importanti, come quelli in muratura.** È sempre più comodo che il prodotto arrivi direttamente nelle proprie abitazioni, invece di trasportarlo personalmente o pagare un supplemento agli *store* fisici”.

“Vogliamo moltiplicare il nostro fatturato nel prossimo biennio – spiega **Davide Apollonio di Ferraboli** -. Abbiamo definito accordi pluriennali con grosse catene estere e stretto accordi con i nostri clienti storici italiani. La parola d'ordine è ‘crescere!’”.

“Il mondo del barbecue è molto stagionale e richiede una programmazione precisa delle stime di vendita: la maggior parte degli ordini per la stagione 2019 viene fatta a settembre dell'anno precedente, normalmente in concomitanza della fiera **Spoga+Gafa**, quindi le stime del 2019 sono già dati oggettivi, e nel nostro caso misurano un risultato di raddoppio del fatturato rispetto al 2018 – spiega **Mariano De Furia di Landmann Italia** -. Tale risultato potrà essere ulteriormente migliorato dall'andamento climatico della stagione che attualmente è partita molto bene, portando un forte incremento di tutto il comparto giardino rispetto al 2018. Siamo quindi mol-

to ottimisti per i risultati del 2019. I gruppi internazionali, come **Leroy Merlin**, forti e avvantaggiati dall'esperienza “globale” messa loro a disposizione dai colleghi di altri paesi europei, hanno trasformato il reparto barbecue da stagionale a permanente e quindi uno spazio consistente è sempre presente per 12 mesi all'anno. **Il barbecue in Italia ha ancora tanto da dire** e da dare, e credo che questa direzione del *throughout the year* sia semplicemente un percorso imprescindibile. Là dove c'è un mercato sviluppato appieno lo hanno capito e lo stanno sfruttando. I più rapidi e i più attenti non si esimeranno da sfruttare totalmente questa opportunità anche in Italia”.

“Nel 2019 intendiamo proseguire la strada fino ad ora tracciata, ovvero portare la cultura del barbecue in più famiglie possibili – spiega **Alessandro Radin di Weber Barbecue Italia** -. *Fare barbecue* per **Weber** rappresenta uno stile di vita. Significa apprezzare la vita all'aria aperta, la convivialità, i sapori genuini. Significa star bene e saper godere di ciò che si ha, semplicemente. Faremo pertanto attività studiate per avvicinare il cliente finale a questo tipo di cucina. Organizzeremo *show cooking* e *contest* amatoriali in tutta Italia. Ci concentreremo, come sempre, anche sui *dealer*, affinché siano preparati e competenti sul prodotto. A prescindere dalle stime di crescita, vorremo continuare a veder maturare in Italia la predilezione per la cottura su griglia. Oggi si può grigliare sempre, d'estate come d'inverno, con eccellenti risultati anche per i neofiti. La tecnologia, i termometri *iGrill* e gli accessori aiutano”.

# MACCHINE DA GIARDINO VIGOR



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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
Alessandria

Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)



## Bricofer: inaugurato in Toscana il quarto punto vendita



**Bricofer Italia**, già presente in Toscana con 3 punti vendita, ha espanso la propria presenza nella regione inaugurando l'11 aprile un nuovo store di 1.850 mq in collaborazione con **Geco supermercati**, già affiliato con il punto vendita di Chiavari (GE). Sito nella zona industriale di **Pallerone (MS)**, il nuovo punto

vendita offre 20.000 referenze, dando particolare risalto ai settori giardino, edilizia e decorazione, che dispongono di un ampio spazio esterno, interamente dedicato, di 400 mq. Di spicco il banco a servizio riservato al materiale elettrico e alla ferramenta, adatto alle esigenze di hobbisti e professionisti.

## Primo Eurobrico in Lombardia

**Eurobrico** ha aperto il 19 aprile il suo 28° punto vendita, il primo in Lombardia.

A **Villanuova sul Clisi (BS)** il punto vendita dedicato al mondo del fai da te è situato vicino al supermercato **Aldi**. Su una superficie di 2.500 mq, qualità e servizi sono sempre garantiti nei 19 reparti: dall'arredo bagno a colle e vernici, dai casalinghi all'illuminazione, dai mobili all'utensileria, cui si aggiungono **Automan**, **Kasa dello Stock**, **Kapriol Point**. Ampia scelta anche nei servizi di cui poter usufruire: i classici tintometro, duplicazione chiavi e



radiocomandi, cornici su misura, taglio legno, per citarne alcuni, sono affiancati per esempio da pick up point, eco contributo



Raee, agevolazione fiscale, conto termico, servizio sms. I clienti hanno inoltre a disposizione un ampio parcheggio.

## Colle di Val d'Elsa (SI): aperto un nuovo Brico Ok

È stato inaugurato il 18 aprile il nuovo punto vendita **Brico Ok** a **Colle di Val d'Elsa**, il terzo della società **Brico & Garden** che già gestisce i negozi di Grosseto e Siena.

Il negozio si sviluppa su una superficie di 1.500 mq, con un'area importante per il comparto stagionale e promozionale, e propone 10.000 referenze. Sono presenti i comparti importanti per **Brico Ok** (giardinaggio, ferramenta, illuminazione, vernici, legno) e i servizi per i clienti (tintometro, cornici su misura, zanzariere su misura, taglio



legno, progettazione impianti di irrigazione, consegne a domicilio, fatture su richiesta, finanziamenti personalizzati). Sei gli addetti a disposizione e due le casse per completare gli acquisti; 300 i posti auto di cui usufruire.



Zanzariera riavvolgimento rallentato



MADE  
IN  
ITALY



zanzaSoft



[WWW.HUFIRMA.COM](http://WWW.HUFIRMA.COM)

**Hufirma**<sup>®</sup>

La qualità sempre al lavoro



## >> new line

IDEL

### Nuovo vaso biodegradabile

Il vaso biodegradabile **Flowerbox 30 cm Bio-Compo(s)t** appartiene alla nuova collezione **Bio-Compo(s)t** di Idel. Questo vaso è prodotto da materiale riciclato, non tossico, al 100% biodegradabile, compostabile e completamente riciclabile. Inoltre la materia prima utilizzata è certificata secondo lo "Standard Internazionale di Biodegradabilità ISO 14855". **Flowerbox 30 cm Bio-Compo(s)t** non è l'unico vaso di questa famiglia; ci sono altri 3 differenti modelli con i rispettivi sottovasi abbinati, oltre a un display espositivo in legno naturale. Questo particolare colore è l'unico disponibile ed è il risultato finale del processo di produzione.

**Flowerbox 30 cm** è indicata sia per uso interno che esterno. È sviluppata per contenere perfettamente due piantine aromatiche in vasi da 14 cm, quindi può essere impiegata come copri vaso oppure per piantare direttamente al suo interno. Il suo utilizzo migliore è sicuramente in cucina, con all'interno le proprie piante aromatiche preferite.

[www.idel.it](http://www.idel.it)



ORPHEA

### Linea completa di protezione contro gli insetti



Orphea presenta la linea **Safari Formula** per una protezione multi-insetto anche in situazioni ambientali critiche. **Spray Antipuntura Safari Formula**, a base di citriodiol (l'unico principio attivo 100% di origine vegetale estratto dall'eucalipto), protegge efficacemente la pelle dalle punture di zanzare (anche tigre), tafani, pappataci, zecche e altri insetti e può essere applicato direttamente sugli abiti per una protezione superiore fino a 8 ore. Formato da 50 e 100 ml. **Roll-On Antipuntura Safari Formula** protegge la pelle per più di 6 ore dalle punture di zanzare e zanzare tigre. Anche in questo caso, il citriodiol garantisce un profumo gradevole sulla pelle. Formato da 50 ml. **Dopopuntura Gel Safari Formula**, con attivi ad azione astringente ed estratti naturali di ginger e aloe, è efficace contro le urticazioni da medusa e dona sollievo immediato in caso di punture di zanzare, zanzare tigre, api e vespe. Disponibile nel formato da 10 ml e dotato di applicatore *soft massage*, non contiene ammoniaca, alcol né profumo.

[www.orphea.it](http://www.orphea.it)



VERDEMAX

### Spandiconcime capiente e multiuso

L'attività all'aria aperta, in giardino, nell'orto o in terrazzo, può essere una vera passione, ma per riuscire al meglio richiede attrezzature efficaci e comode, in grado di supportare gli amanti del verde nello svolgimento delle varie mansioni. Per questo l'impegno di **Verdemax** è costante nella ricerca delle migliori soluzioni tecniche e nella scelta dei migliori materiali, per prodotti che soddisfino sempre alti standard di qualità, sia che si pratichi il gardening per hobby, sia che si lavori nel campo del verde da professionisti. Una delle novità 2019 è lo **spandiconcime**, per distribuire sementi e fertilizzanti nelle aree verdi del giardino in estate, sale e sabbia nei viottoli d'inverno. La tramoggia con griglia è in materiale plastico molto resistente. Montaggio semplice e veloce, già parzialmente premontato nell'imballaggio. Ruote pneumatiche. Capacità fino a 40 l, capacità di spargimento fino a 5 m.

[www.verdemax.it](http://www.verdemax.it)



GF

### Kit per l'irrigazione pratico e colorato

Il kit **Aquapop 30** è perfetto per l'irrigazione di piante e fiori, così come per la pulizia di superfici esterne, ideale per piccoli giardini, terrazzi o balconi. Il tubo estensibile si allunga da 10 a 30 metri grazie alla pressione dell'acqua, ritirandosi al termine dell'utilizzo per essere riposto facilmente nell'apposita borsa. La lancia ergonomica con getto a cono regolabile è colorata, leggera e facile da usare. Grazie al kit Plug&Play in dotazione, inoltre, può essere collegata al tubo in un attimo. La pratica bag in plastica semi-rigida, dai colori vivaci e dal design moderno, consente di avere il kit sempre in ordine e pronto all'uso. È dotata di micro-fori per il deflusso di eventuali residui di acqua e di pratici manici con grip antiscivolo. Completano il kit un raccordo aperto 3/4" e una presa rubinetto 3/4". **Aquapop 30** è disponibile nelle varianti colore Lime, Blue, Fuxia e Grey.

[www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it)



# 100 anni di Floragard

**100 anni di sviluppo, produzione e distribuzione di prodotti a base di torba di alta qualità**

L'azienda tedesca **Floragard**, fondata nel 1919, quest'anno festeggia il suo 100esimo anniversario. Da 100 anni infatti **Floragard** lavora con successo nello sviluppo, nella produzione e nella vendita di terricci sia della linea hobbistica Premium sia di substrati professionali, distribuiti ormai in 85 paesi. I terricci sono realizzati con torbe scelte, materie prime di alta qualità, additivi e una combinazione efficace di concime start a lenta cessione e micro-sostanze nutritive, una formula moderna che deriva dall'orticoltura professionale.

**Floragard** è specializzata nella produzione e distribuzione di terricci di qualità Premium e substrati che garantiscono massima sicurezza della coltura e grandi successi di crescita. Fiducia, esperienza e affidabilità sono le basi sulle quali lavora l'azienda, in collaborazione con i suoi stabilimenti associati. Di questi valori e del know-how nel settore dei terricci per hobbisti e professionisti profittano i clienti di **Floragard** in tutto il mondo, grazie a un archivio in continua crescita con oltre 3.000 ricette, sinonimo di soluzioni individuali per rispondere a qualsiasi le necessità. Le spinte propulsive dell'azienda sono giardini fiorenti, piante sane e clienti soddisfatti che vengono rassicurati di aver scelto il meglio.

Per il suo centenario è stato creato appositamente il **Terriccio universale Retrò**, con una confezione promozionale unica *Retro-Look* degli anni '50.



Con l'esposizione adatta sia per l'indoor che per l'outdoor, con appositi cartelli dei prezzi impermeabili e il supporto base anch'esso giallo, si presta ad attirare l'attenzione nel punto vendita. In occasione del suo centenario, **Floragard** ha lanciato anche nuovi prodotti con nuove ricette, come il **Terriccio Universale Eco**, certificato **Ecocert** e consentito inoltre in agricoltura biologica, **Aktiv Garten-Pflanzerde** (terriccio da trapianto), **Kübelplanzenerde mediterran** (terriccio per fioriere e piante mediterranee), **Aktiv Pflanzenerde für Balkon und Geranien** (terriccio attivo per piante da balcone e gerani).

PER INFORMAZIONI:  
www.floragard.de/it



## new line

STEFANPLAST

### Vasi e balconette con dettagli eleganti e di design

Per giardini e terrazzi sempre curati e di tendenza, **Stefanplast** presenta **Opera**, una collezione di vasi, coprivasi e balconette dall'animo puramente italiano, in cui lo stile e il design si uniscono all'innovazione di prodotto brevettata, per una linea assolutamente unica. Il modello **Cloe**, ispirato alla natura, propone dettagli estetici delicati e romantici, mentre **Orfeo** spicca per la personalità etnico-lineare, con dettagli essenziali che valorizzano piante e fiori e riescono a realizzare piacevoli oasi di verde e angoli accoglienti ed eleganti. Una particolare scelta cromatica appositamente studiata per creare diverse combinazioni di colore: bianco/travertino, verdone/verde salvia, grafite/grigio luce e terra d'ombra/vanilla. Cinque i formati disponibili: diametro da 15, 20, 25 e 30 cm in versione indoor come portavasi da interno e in versione outdoor, dotati di sistema per la riserva d'acqua. Completano la linea le balconette da 50 cm.



[www.stefanplast.it](http://www.stefanplast.it)

GARDENA

### Nuovi computer per irrigazione



**Gardena** lancia una gamma di 5 computer per irrigazione: **Easy**, **Easyplus**, **Flex**, **Select** e **Master**, i primi 3 ideali per i neofiti, **Select** perfetto per gli utilizzatori abituali e **Master** pensato per i veri esperti. Tutti i modelli hanno un'interfaccia estraibile, intuitiva e resistente all'acqua e sono dotati dell'innovativa tecnologia "Safe Stop" che impedisce l'irrigazione se il livello della batteria è troppo basso. Il modello **Easy** (in foto), facile da impostare grazie alla manopola rotante, consente di scegliere tra 17 programmi preimpostati, con durate (da 1 a 60 min.) e frequenze (ogni 4/8/12/24/48/72 ore) predefinite. Il modello **Easyplus** è facilmente regolabile ruotando le 2 manopole per selezionare fino a 60 combinazioni di durata (da 1 a 120 min.), frequenza (ogni 4/8/12/24/48/72 ore) e 16 diverse impostazioni per l'utilizzo in abbinamento al set nebulizzatore **Gardena** (durata: 5/10/20/30 sec. - frequenza: ogni 1/3/5/10 min.).

[www.gardena.com](http://www.gardena.com)

TENAX

### Siepi sintetiche variegata e di qualità

Le siepi sintetiche **Divy Tenax** di ultima generazione offrono altissima verosimiglianza grazie all'effetto tridimensionale della foglia in Hdpe, che mantiene il colore a lungo (garanzia 5 anni per utilizzo outdoor) a differenza di molte siepi in poliestere (foglia tipo "tessuto"). La foglia 3D in polietilene ad alta densità viene declinata su 3 diversi supporti: il traliccio estensibile **X-Tens** (in salice o pvc, in 6 tipi diversi), su rete (**Divy 3D Plus** con lauro o fotinia) o su moduli in plastica componibili (**Divy 3D Panel**). Lo studio del massimo realismo della foglia è al centro del progetto di 3D Panel che permette, grazie alla facilità di aggancio tra i diversi pannelli, di realizzare pareti, pensiline, ringhiere, terrazzi, bocche di lupo, tetti, aiuole di verde verticale o orizzontale, indoor o outdoor di grande effetto. **Tenax** offre 7 varietà: 3 di bosso (declinato qui in verde intenso, verde brillante e in un fantasioso color lilla), felce, edera, fotinia e saltus (sottobosco), che rappresenta un misto di ben 3 foglie diverse.



[www.tenax.net](http://www.tenax.net)

COPYR



### Olio minerale ammesso in agricoltura biologica

**Olio Minerale** di **Copyr** è un insetticida per il controllo delle diverse specie di cocciniglie, insetti succhiatori in genere, uova di acari e di afidi. È indicato in olivicoltura, frutticoltura, agrumicoltura, oltre che per le piante ornamentali, e ha elevata selettività verso le colture, senza rischi di fitotossicità anche verso le specie più sensibili. Il prodotto è ammesso in agricoltura biologica e si può utilizzare sia nei trattamenti invernali, prima della ripresa vegetativa, sia in primavera/estate. Agisce per contatto, formando una sottile pellicola che avvolge l'insetto, impedendone la respirazione e causandone la conseguente morte per asfissia. **Olio Minerale** è in formulazione di emulsione concentrata composta da olio bianco paraffinato, da diluire secondo le dosi indicate in etichetta. Si consiglia di sospendere il trattamento 20 giorni prima della raccolta. Il prodotto è disponibile in astuccio da 250 ml e flacone da 500 ml ed è dotato di misurino incluso nella confezione.

[www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

# Solabiol **diserbante totale** Beloukha Garden PFnPO



**Solabiol Beloukha Garden PFnPO** è il diserbante totale biologico a base di acido pelargonico. La speciale formulazione superconcentrata permette di trattare superfici elevate con bassissime quantità di prodotto: 200 ml di prodotto diluito in 5 litri di acqua permettono di trattare fino a 100 mq di superficie. Consente di eliminare tutte le infestanti a foglia stretta, a foglia larga e muschio nel giro di 2 ore dall'applicazione. L'acido pelargonico ha un'azione diretta sullo strato ceroso della cuticola e penetra nell'epidermide rompendo le membrane cellulari. Questa azione causa una disidratazione del tessuto vegetale e la conseguente devitalizzazione completa della pianta.

**Solabiol Beloukha Garden PFnPO** è un prodotto 100% biodegradabile, non lascia residui nel terreno una volta effettuato il trattamento e rispetta le radici di alberi e arbusti.

Ideale nei trattamenti prima della messa a dimora di un prato sintetico oppure prima di lavorare il terreno per il successivo impianto di un tappeto erboso.

**Solabiol Beloukha Garden PFnPO** è disponibile nei formati da 200 e 400 ml, ideali per diserbare tra i 100 e 200 mq.



Inoltre, la pratica confezione *easy dose* permette un dosaggio corretto e sicuro, senza dover travasare il prodotto in contenitori graduati.



PER INFORMAZIONI:

➔ [www.solabiol.it](http://www.solabiol.it)

 SBM  
LIFE SCIENCE



## new line

BAMA

### Fioriera Separè con spalliera

In cerca di un po' di privacy? Sulla terrazza o in giardino **Bama** propone la fioriera provvista di spalliera, dal look adattabile a qualsiasi ambiente. La finitura superficiale in rilievo crea un effetto legno molto realistico. Può essere utilizzata come un elegante e naturale divisorio per delimitare spazi interni o esterni. Robusta e facile da montare, senza l'ausilio di attrezzi, è resistente agli sbalzi di temperatura e ai raggi solari ed è garantita 3 anni. I colori disponibili sono: Bianco, Cacao, Ferro Battuto. Le dimensioni sono 80x42,5x150h cm e la capacità 120 l.



[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)

COMPO

### Concimi bio con lana di pecora



Per frutta e verdura sana e rigogliosa, **Compo** offre al consumatore una vasta gamma di concimi organici consentiti in agricoltura biologica, tra cui: **Compo Bio Concime Organico con Lana di Pecora per Insalate ed Orticole a foglia**, **Compo Bio Concime Organico con Lana di Pecora per Pomodori ed Orticole a frutto** e **Compo Bio Concime Organico con Lana di Pecora per Piccoli Frutti**. Si tratta di concimi organici in pellet, realizzati unendo materie prime di origine naturale e lana di pecora recuperata dalla tosatura. La particolare composizione naturale del prodotto fornisce sia una nutrizione immediata, sia un effetto nutritivo prolungato fino a 5 mesi: con una sola concimazione le piante sono nutrite così per un'intera stagione. Grazie all'ottima capacità igroscopica della lana di pecora, inoltre, questi concimi aiutano a trattenere maggiormente l'acqua, sostenendo le piante anche durante i periodi più secchi.

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

KÄRCHER

### Nuove elettropompe sommerse per acque chiare o scure

Per l'estate che si avvicina, **Kärcher** offre importanti novità nel settore dell'irrigazione, con una gamma completa di prodotti per la cura del giardino e il trattamento delle acque. Le nuove elettropompe sommerse **SP** per acque chiare (**SP Flat**) o scure (**SP Dirt**) - a seconda della presenza o meno di sporco e detriti - sono ideali per tutti coloro che abbiano necessità di drenare acqua da cantine o appartamenti allagati, piscine o stagni. Sono caratterizzate da un anello in ceramica che garantisce massima tenuta e da una capacità di drenaggio fino ad 1 mm dal pavimento: a fine lavoro, non sarà necessario asciugare. Il prefiltro evita l'aspirazione dello sporco grossolano, il sistema *quick connect* offre un facile collegamento con il tubo e il sensore regolabile a galleggiante consente alla pompa di attivarsi automaticamente al contatto con l'acqua, secondo un livello preimpostato. Tutte le elettropompe sommerse **Kärcher** della gamma **SP** godono di ben 5 anni di garanzia.



[www.kaercher.com](http://www.kaercher.com)

BLUMEN GROUP

### Un concime, tre soluzioni



**Fito Unico Concime Liquido** è caratterizzato da una formulazione con un alto tasso di azoto e potassio. È arricchito di microelementi indispensabili per la crescita vigorosa delle piante e ha una formulazione unica con aggiunta di vanadio, elemento che stimola la fotosintesi clorofilliana. È ideale per tutti i tipi di piante, in ogni fase di sviluppo e in ogni periodo dell'anno. Disponibile in flacone da 1.000 ml. **Fito Unico Concime Granulare**, a elevato apporto nutritivo per tutti i tipi di piante, contiene azoto a lenta cessione e ferro. Grazie alla sua elevata solubilità, si dimostra particolarmente efficace anche in condizioni di scarsa irrigazione. Disponibile in astuccio da 1 kg. **Fito Unico Goccia A Goccia** è formulato appositamente per rinforzare tutte le piante e il suo impiego regolare ne rafforza le difese naturali rendendole più resistenti agli stress in genere. Blister da 5 fiale da 30 ml ciascuna.

[www.fito.info](http://www.fito.info)



& innovazione



Proiezione nel futuro ma con grande solidità: è questo il comune denominatore dell'attività commerciale TBS e della articolata gamma di prodotti che si estendono dall'area prettamente decorativa all'area più tecnica. Durante i suoi 25 anni di storia, alcune delle proposte TBS hanno rappresentato delle pietre miliari, seguite ed imitate.

Dal primo **Gummy**, il fermavento (disegno in alto), agli addobbi natalizi a tema, sino all'esclusivo sistema **Hand Push** per avere a portata di mano tutto quello che ti serve, quando ti serve.



Matteo Patruno, presidente del consiglio di amministrazione.

Più di 3.500 referenze a catalogo, portando avanti anche progetti personalizzati secondo le richieste del cliente, mantenendo la tradizione di affidabilità come più concreto alleato e facendo sempre scoprire ai propri clienti la bellezza del futuro.

In occasione della prossima edizione di Buyer Point del 14-15 maggio, TBS presenterà l'ultima novità sul mercato Eco Resources, il **dispositivo elettronico antibatterico che annulla gli effetti negativi del calcare e mantiene inalterate le preziose proprietà dell'acqua.**



La ricerca costante di nuove realtà produttive e nuovi articoli da sottoporre al mercato si affianca ad una estrema attenzione ai cambiamenti del mercato. Genio e **regolatezza**, un attento incrocio di gusto per il design, scrupoloso rispetto degli standard e legislazioni internazionali, qualità a 360° e quel *quid* che caratterizza inconfondibilmente ognuno dei prodotti proposti.



### Come funziona?

**iDroTron** crea un campo elettrico variabile ad alta frequenza nell'acqua, che inibisce la precipitazione del carbonato di calcio in forma di calcite (precipitato incrostante) e favorisce la formazione di aragonite (sospensione non incrostante). La centralina elettronica riconosce autonomamente la durezza dell'acqua e genera il campo elettrico necessario a innescare la trasformazione da calcite in aragonite.

PER INFORMAZIONI:  
www.tbsmp.com



## new line

CIFO

### Aceto naturale contro le erbe infestanti

A Myplant & Garden **Cifo** ha presentato alcune novità di prodotto, tra cui il nuovo **Aceto** pronto uso in flacone vaporizzatore trigger da 750 ml, che va ad ampliare la linea **Barriera Naturale**. **Aceto** è un prodotto naturale in grado di favorire, in modo ecologico, il collasso strutturale dei tessuti delle erbe infestanti presenti su terreno o zone del giardino (viali, marciapiedi, ecc.). L'alta concentrazione di acido acetico favorisce una rapida azione del prodotto, assicurando altresì un effetto "pulente" delle zone da trattare. Completamente ecologico, non possiede attività residuale e rappresenta una valida alternativa alla difesa chimica. Si consiglia di utilizzare **Aceto** su piante infestanti in attiva crescita e di evitare il contatto con le parti verdi di alberi, arbusti, piante ornamentali e orticole che non si vogliono trattare. Si raccomanda inoltre l'uso con tempo asciutto e soleggiato.



[www.cifo.it](http://www.cifo.it)

HANDY OFFICINE PIAZZA

### Nuova linea di fioriere e grigliati in metallo

La nuova linea di fioriere e grigliati **Sphera**, **Square** ed **Eiffel** propone soluzioni per proteggere lo spazio esterno, abbellire la casa e il giardino, impreziosire uno spazio pubblico, per il cliente che ama un design elegante e funzionale in ogni contesto. **Sphera** è una fioriera dalla linea classica, senza tempo. **Square** consente un utilizzo modulare, accostando più fioriere per creare ambienti e delineare percorsi. **Eiffel** è la combinazione di fioriera e pannello grigliato che si adatta ad ogni esigenza, grazie alla possibilità di regolare l'altezza del pannello. Le fioriere e i grigliati sono realizzati in acciaio zincato e verniciato, un doppio trattamento che le rende adatte ad ambienti interni ed esterni, sia privati che pubblici. A catalogo l'azienda propone quattro varianti di larghezza e due di profondità, nei colori grigio grafite e ruggine. Su richiesta, è possibile ottenere un prodotto personalizzato per rispondere a specifiche esigenze di stile e design.



[www.handygiardino.com](http://www.handygiardino.com)

VERITABLE



### Nuovo modello di orto idroponico

Lo smart garden **Exky** permette di coltivare erbe aromatiche e verdure in pochissimo spazio e senza alcuno sforzo: basta connetterlo alla corrente, inserire i *lingotti* desiderati, riempire il serbatoio d'acqua e aspettare soltanto 3 settimane. Totalmente automatizzato, **Exky** ricrea in autonomia il ciclo giorno-notte e si fa carico dell'irrigazione passiva, totalmente silenziosa grazie alla tecnologia idroponica, ma può anche essere controllato via smartphone attraverso l'app **Veritable**. **Exky** consente di coltivare due *lingotti* (e quindi due tipologie di piantine) alla volta: si tratta di substrati in fibra di cocco, preseminati e arricchiti con elementi nutritivi completamente naturali, che possono poi essere smaltiti nel compost o in giardino. **Veritable** offre una gamma di oltre 30 varietà di semi, per una vasta scelta di erbe, odori e sapori da coltivare sul ripiano della propria cucina.

[www.veritable-potager.fr/en](http://www.veritable-potager.fr/en)

MIRAFLOR

### Substrato specifico per le piante da orto

**Terra Orto Bio** è un terriccio specifico per le piante da orto, perfetto per la semina e per il trapianto sia in vaso che in piena terra. La presenza di acidi umici e fulvici e l'abbondanza di sostanza organica garantiscono uno sviluppo adeguato all'apparato radicale, una crescita vigorosa e produzioni sorprendenti. Oltre ad estratti vegetali naturalmente contenuti nelle materie prime, l'aggiunta di sostanze organiche naturali potenziatrici (Naguall) ed enzimi di origine vegetale garantisce un apporto nutritivo equilibrato e costante per le prime 2-3 settimane, che favorisce uno sviluppo sano e rigoglioso delle radici, grazie anche alla cessione graduale degli elementi nutritivi alle piante, seguendo così il loro accrescimento e la loro produzione. L'impiego di zeolite consente una drastica riduzione degli apporti concimanti e un contenimento delle perdite di nutrienti per dilavamento, mentre la perlite determina un contenuto ottimale in aria ed elevate capacità di reidratazione.

[www.miraflor.it](http://www.miraflor.it)



# M-ideas artificial turf

*Siamo perfettamente certi che l'erba del vostro vicino non sarà mai così verde!*

M-ideas Erba Sintetica Naturale Qualità, prima di essere un'azienda leader nel settore dell'erba sintetica per giardini, parchi gioco e campi sportivi, è soprattutto una grande famiglia dove la tradizione imprenditoriale incontra l'evoluzione.

"Il motore dell'azienda, oltre alla determinazione di Martino e alle sue competenze in merito - spiega Roberta- è *lo studio costante del filo di erba sintetica*. Grazie alla ricerca compiuta in questi anni è infatti stato possibile ottenere un prodotto di alta qualità caratterizzato da *tecnologie innovative, certificate e uniche*." Negli ultimi anni ci si è dedicati alla ricerca (le nostre TECH) per portare non solo ulteriore qualità duratura nel tempo ma innovazione tecnologica al servizio dell'erba sintetica.

Un esempio concreto è la tecnologia FIBERFRESH che permette a ogni singolo filo di erba di respirare e di non incamerare il caldo del sole. Questo tipo di giardino è piacevole e rilassante a calpestarsi anche nelle giornate con alte temperature, ideale nei momenti di relax per bambini e famiglie. Inoltre il giardino è antibatterico, grazie al LANDSCAPEECO TECH.

"L'anno scorso è stato determinante anche per i miglioramenti del confort e delle prestazioni. Grazie all'*evoluzione* del filo siamo riusciti a creare SOFTMAX -aggiunge Roberta Macario- un prato che ha ottenuto una morbidezza straordinaria, mantenendo inalterato l'effetto resilienza (effetto memoria), che permette al giardino di conservare la sua bellezza naturale anche se sottoposto a pressione continua".

L'amore per gli animali che da sempre hanno i fratelli Macario, ha spinto M-ideas a perfezionare un prodotto esclusivamente dedicato a coloro che oggi chiamano Pets. "La tecnologia PETFILL -continua Martino- ha un filato straordinario e un intaso *unico nel suo genere* che permette agli animali domestici di godersi il giardino in erba sintetica perfettamente morbido, resistente e soprattutto *inodore*."

Il presente di questa ormai grande realtà è solido e concreto, perché M-ideas è leader in Italia e in buona parte dell'Europa ed è il punto di riferimento di distributori e installatori di erba sintetica; il futuro è ciò che più ci affascina perché è dedicato *alla ricerca* e alla crescita. Solo con uno studio costante siamo certi di *essere* quello che stavate cercando da sempre.

Roberta e Martino

NUOVE TECNOLOGIE



TECH  
MAXDRAIN  
SYSTEM

TECH  
SOFTLAND  
SYSTEM

TECH  
LANDSCAPEECO

TECH  
PETFILL

TECH  
ANTISTATIC

TECH  
BODYSHAPE

TECH  
FIBERFRESH

TECH  
SOFTMAX

TECH  
FIREPROOF  
SYSTEM

TECH  
MAXRECOVER

## ERBA SINTETICA NATURALE QUALITÀ'



Scan me



M-IDEAS  
artificial turf



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](mailto:greenline@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto: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







COMPO. Piante meravigliose con semplicità

# C'è terra e terra.

Scopri l'ottima qualità di COMPO SANA® con le nuove ed esclusive formulazioni. COMPO - il partner competente con prodotti di qualità e soluzioni per la cura delle piante.

**Con nutrimento bilanciato fino a 12 settimane**

**Con microelementi per piante più sane e più resistenti**

**Con l'attivatore radicale COMPO**

