

# greenline



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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO • €1,55

Anno XIII\_N° 96/2019\_agosto/settembre

## Viridea apre Erba Matta

Il 21 luglio il garden center Viridea di Cusago ha aperto il primo ristorante Erba Matta della catena milanese. Ne abbiamo parlato con Fabio e Stefano Rappo, promotori del progetto.

\_Monitoraggio GDS  
I numeri del commercio organizzato nel 2019

\_Osservatorio Social  
Quali sono i garden center più social del 2019?

\_Interviste  
Rain rivoluziona il mondo dell'irrigazione

\_Assofloro  
Incontro con Nada Forbici





## 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](mailto:info@ital-agro.it)



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



Per i vostri  
acquisti  
in Germania  
e Olanda  
direttamente  
dai nostri  
siti web

**OLANDA:**

[https://www01.plantsfromholland.  
match-online.nl/](https://www01.plantsfromholland.match-online.nl/)

**GERMANIA:**

<http://195.185.136.122/Florishop/>

**Richiedi le credenziali,  
al resto ci pensiamo noi,  
consegniamo direttamente  
presso le vostre aziende**



**MAPI srl**

Piazza Vittorio Veneto, 23  
13845 Ronco Biellese (BI)

Tel. +39 393 9324463

[info.srlmapi@gmail.com](mailto:info.srlmapi@gmail.com)

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





**26 / 28 FEBBRAIO 2020**

**FIERA MILANO, RHO**

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

Tel. (+39) 02 6889080 • [info@myplantgarden.com](mailto:info@myplantgarden.com) • [www.myplantgarden.com](http://www.myplantgarden.com)



## 7 Opinioni

**I Millennial amano il giardinaggio?**

di Paolo Milani

**La ricerca di nuove strade come modello di business per il garden**

di Paolo Montagnini

## 15 In primo piano

- ➔ Il mercato degli arredi per esterno vale 5 miliardi
- ➔ Buyer Point porta le imprese italiane in Belgio
- ➔ Kettler si ispira all'Italia e vince un premio europeo
- ➔ Copyr aderisce a Sds OnDemand
- ➔ Retail Institute Award 2019: i vincitori
- ➔ Weber porta il barbecue a Taste of Roma
- ➔ Terza edizione di 100 sfumature di viole dal 28 settembre
- ➔ Leroy Merlin aprirà il suo settimo negozio romano
- ➔ Sboccia l'autunno con il Garden Festival d'Autunno di Aicg

## 26 Ambiente

## 28 Innovazione



## 8 Coverstory

**Viridea apre Erba Matta**

Il 21 luglio il garden center Viridea di Cusago ha aperto il primo ristorante Erba Matta della catena milanese. Ne abbiamo parlato con Fabio e Stefano Rappo, promotori del progetto.

di Paolo Milani

**15**



**28**



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
**David Giardino:** direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

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

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

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

**greenline**

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

**ANES**

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

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



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

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





## News

- 30** **Assofloro/Assofloro diventa nazionale**  
di Paolo Milani
- 36** **Rain/L'irrigazione del futuro è una realtà**  
di Paolo Milani

## Living

- 40** **L'outdoor a misura di bambino**  
di Martina Speciani

## Trade Marketing

- 42** **Garden Center Social Club/Quanto sono stati social i garden nel 2019?**  
di Paolo Milani
- 50** **analisi agrofarmaci/Agrofarmaci in calo anche nel 2018**  
a cura della redazione
- 56** **BricoBravo/BricoBravo cambia pelle**  
di Marco Ugliano
- 60** **Brico io/In mostra i colori d'autunno**  
di Carlo Sangalli

## Retail

- 62** **monitoraggio GDS brico-garden/L'evoluzione della rete nel 2019**  
di Paolo Milani
- 70** **Nuove Aperture**

## Category

- 72** **Newline**
- 77** **Big Line Alfe/Aceto, soluzione di origine naturale**
- 79** **Big Line Tavola/Orphea Protezione Persona e Casa**



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)



**30**

inserzionisti

AGRATI  
ALFE  
ARBER HORTICULTURE  
ARENA VIVAI  
BAMA  
BESSICA PIANTE  
BIN SISTEMI  
BRICOLIFE  
CIFO  
COMPO  
COPYR  
ERBA  
FERRARI GROUP  
FLORAGARD  
FLORINFO  
GIEFFE  
GIERRE  
HOMI OUTDOOR  
IDEL  
ITAL-AGRO  
LEONESSA VIVAI  
MAPI  
MYPLANT & GARDEN  
NEWPHARM  
ORG. ORLANDELLI  
PALLETWAYS  
PARCO PLANT  
PSENNER  
PVG  
SBM LIFE SCIENCE  
SEBA PROTEZIONE  
STAFOR  
VEBI  
VERDEMAX  
VIGLIETTA MATTEO  
ZAPI

**36**



**50**



**56**



**60**



**72**







*Qualche volta,  
è bello stare a casa.*



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

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



# Botanica on Web



La piattaforma di  
**consulenza botanica**



**stampa**

Cartelli, etichette  
e schede botaniche



**informa**

Le informazioni giuste  
al posto giusto



**vendi**

Clienti soddisfatti,  
vendite in aumento



di Paolo Milani

## I Millennial amano il giardinaggio?



La generazione dei *Millennial*, cioè i giovani nati negli Ottanta e Novanta del secolo scorso (in Italia spesso si allude erroneamente ai nati dopo il 2000), è da molti anni attenzionata dagli analisti e dalle industrie del settore per intuire le tendenze future. Questo interesse per i *Millennial* (chiamati anche *Generazione Y* o *Next Generation*) deriva dal fatto che si tratta dei primi consumatori nati e cresciuti in un "mondo digitale". Mentre la mia generazione (i

*Baby Boomer*) è nata in un mondo *analogico* e ha dovuto imparare a utilizzare gli strumenti informatici (infatti siamo definiti "*immigrati digitali*"), i *Millennial* sono invece dei "*nativi digitali*".

Questa differenza sostanziale si traduce in un approccio al processo di acquisto totalmente differente. Quando i *Baby Boomer* parlano di "shopping" alludono a lunghe passeggiate nelle vie commerciali e alla visita di numerosi punti vendita fisici. Per i *Millennial* invece lo "shopping" spesso inizia con l'accensione del pc, alla ricerca di informazioni sulle caratteristiche e i prezzi dei prodotti che desiderano acquistare. Non è detto che poi acquistino necessariamente online: ma è certo che si tratta di consumatori che affrontano i punti vendita con una preparazione molto superiore rispetto ai loro padri. Non è solo un problema di e-commerce. Una recente indagine condotta sui *Millennial* in vari paesi occidentali, Italia compresa, ha evidenziato come i giovani abbiano un approccio diverso rispetto allo shopping e alla ricerca della felicità. Ciò è dovuto anche alla insufficiente sicurezza finanziaria e a una visione più pessimistica del futuro che i giovani dimostrano rispetto ai loro padri. I *Baby Boomer* si sposavano e uscivano dalla casa paterna mediamente intorno ai 25 anni, trovavano facilmente lavoro e spesso accendevano un mutuo per acquistare la casa di proprietà. Per i *Millennial* la situazione è purtroppo totalmente diversa: solo il 17% pensa che l'acquisto della prima casa sia una tappa fondamentale di crescita verso la vita adulta e

la maggioranza si impone limitazioni negli acquisti, sia per la mancanza di lavoro sia per un minore potere d'acquisto degli stipendi attuali rispetto a 40 anni fa.

Ciò ha determinato un cambio di mentalità significativo rispetto al fenomeno del consumismo: per la maggioranza dei *Millennial* è più importante stare con gli amici o andare a un concerto, piuttosto che fare shopping e possedere beni materiali e *status symbol*. Non a caso in questi anni c'è stato il boom dei *social media*, dove i *Millennial* sono molto più attivi dei *Baby Boomer*: perché vogliono essere giudicati per quello che esprimono e non per ciò che possiedono.

Tutti questi elementi non possono che condizionare anche il mercato del gardening. Negli anni Novanta i trentenni erano già proprietari della loro casa, avevano moglie e figli ed erano i più generosi clienti dei centri giardinaggio, dove cercavano verde vivo e soluzioni per rendere più vivibili e dignitosi sia l'abitazione sia il suo spazio all'aperto (terrazzo o giardino). Oggi invece molti trentenni vivono ancora in casa con i genitori. Un'altra differenza sostanziale rispetto alla generazione precedente è l'attenzione verso le problematiche ambientali, che i *Baby Boomer* hanno dichiarato soltanto a parole e non dimostrato nei fatti: le conseguenze del miope consumismo *usa e getta* che ha caratterizzato la seconda parte del Novecento si stanno vedendo oggi con l'inquinamento dei mari, il surriscaldamento del pianeta e il prossimo rischio di estinzione. Quest'ultimo aspetto potrebbe giocare a favore dei centri giardinaggio, che per vocazione vendono "natura", a patto di non limitarsi a operazioni di *green washing* che rischiano solo di essere un boomerang con gli informatissimi *Millennial*. Il garden center dovrebbe quindi prestare più attenzione alle tematiche ambientali e offrire nuove soluzioni ed esperienze significative a questi giovani consumatori. Le ricerche evidenziano che umanizzare il punto vendita, creare occasioni di incontro interessanti, ingaggiare uno scambio propositivo con i consumatori e puntare sulla *user experience* saranno le linee guida per conquistare i nuovi consumatori *Millennial*.

di Paolo Montagnini

## La ricerca di nuove strade come modello di business per il garden



**Il modello va aggiornato e servirebbe una cura energica, ma è sempre più di moda l'omeopatia, che funziona poco ma è di facile applicazione**

Sulle pagine economiche del Corriere della sera, **Corinna De Cesare** titola così un articolo che parla di svendite: "*Saldi, ecco perché non funzionano più (e la colpa non è solo dell'e-commerce)*". Nel testo si afferma in

sostanza che se cambia il comportamento di consumo, per una serie di ragioni note e meno note, dobbiamo adattare il format e il modello di business e, alla fine dell'articolo, **Antonella Carù**, docente di marketing della **Sda Bocconi**, sostiene infatti che "i consumatori sono sempre più competenti e si muovono con grande perizia tra online e offline e di questo gli esercenti dovrebbero tenere conto. L'errore più grande è continuare a fare quello che si faceva in passato".

Ci sono tanti bei garden, ma la presunta bellezza non basta più. Il tasso di crescita è troppo basso e i piani di sviluppo sono lenti e frammentati. Alcune barriere limitano la capacità di crescita dei punti vendita che hanno scarsa identità e visibilità agli occhi del consumatore, fattori che riducono il volano della crescita. La prima barriera è la bassa produttività e la seconda è la carente cultura del dato, che riduce la capacità analitica e quindi l'individuazione dei punti di debolezza. Eppure, nonostante queste evidenze, i temi ricorrenti vertono sulla creatività, sul "mi piace", sulla ricerca di prodotti esclusivi e raramente sul "come si vende meglio" o sul "come acquista il consumatore".

Ho assistito a una piacevole discussione fra imprenditori, che disquisivano sulla reinterpretazione creativa del reparto *decorazione casa*, focalizzando il tema sulla sola estetica. A

nessuno è venuto in mente che certe tecniche espositive fossero palesemente sbagliate, seppur di grande effetto e che forse la bassa produttività, considerando costi e margine, era la radice del problema. Senza dati si prendono le decisioni sbagliate, ma d'altronde i numeri sono così noiosi e, aspetto paradossale, si crede invece ai "fenomeni" che dicono di crescere ogni anno del 20% senza che mai sia esibito un dato certificato. Per questa ragione e partendo da queste convinzioni, per cercare di crescere e differenziare il garden si stanno attuando dei modelli di vendita presuntivamente nuovi, ma di fatto già superati. Quando una serra offre solo piante, affinché non siano "contaminate" da vasi, fioriere, concimi e altri complementi, propone una soluzione indubbiamente "pura", ma allo stesso tempo poco produttiva e assolutamente disallineata rispetto alle esigenze e alle attese del consumatore. Abolire il *cross category* e il *cross selling* non è una strategia di differenziazione, di innovazione, ma è una via che lascia spazio ad altri canali più attenti e rispettosi dei moderni modelli di consumo.

Ovviamente ci si può convincere di avere ragione e quindi, invece di ripensare i concetti espositivi e rivedere il modello di vendita, ci si continua a crogiolare nelle proprie convinzioni, insistendo sugli schemi noti sperando che non piova. Questa situazione, nel libro "*Alla ricerca dell'eccellenza. Lezioni dalle aziende meglio gestite*" di **Tom Peters** e **Robert H. Waterman** viene definita come "difendere la propria inadeguatezza". Non è detto che sia così, ma il mercato del garden versa in un evidente stato di malessere e, pur di non cambiare, non adotta le cure necessarie. Con quaranta di febbre è meglio forse un antibiotico rispetto a un farmaco omeopatico. Si stanno scegliendo delle vie facili, quelle che si sanno percorrere, quelle note, ma in un mondo dinamico e complesso occorre intraprendere strade nuove.

# Nasce Erba Matta, il ristorante di Viridea



**Non solo ristorante: anche bistrot, bar, gelateria, pasticceria e pizzeria. Finalmente anche in Italia i centri giardinaggio possono integrare la ristorazione come avviene nei migliori garden center europei. Ne abbiamo parlato con i promotori, Fabio e Stefano Rappo.**

Il momento è significativo: con l'inaugurazione di **Erba Matta Giardino con Cucina** il 21 luglio, all'interno del negozio **Viridea** di Cusago (MI), tutti i centri giardinaggio italiani hanno fatto un importante passo in avanti, avvicinandosi ai format dei migliori garden center europei. In Italia ci arriviamo con molti anni di ritardo, più a causa della difficoltà a trovare una conformità urbanistica da parte degli amministratori pubblici che per una reale mancanza di volontà dei titolari dei tanti centri giardinaggio italiani. In tutta Europa, infatti, i garden center - ormai tradizionalmente - offrono servizi di ristorazione a favore della clientela che, per esempio, può così vivere una visita esperienziale nell'arco di tutta la giornata senza

l'obbligo di abbandonare il negozio per il pranzo.

Che il progetto **Erba Matta** nasca da **Viridea** non ci stupisce, poiché la catena milanese svolge da vent'anni un ruolo pionieristico nello sviluppo e nell'affermazione dei centri giardinaggio italiani. Per saperne di più abbiamo incontrato **Fabio Rappo**, fondatore di **Viridea**, e suo figlio **Stefano**, responsabile del progetto **Erba Matta**.

## **Erba Matta il bio-ristorante**

**Greenline: Cosa vi ha spinto verso questa nuova avventura?**

**Stefano Rappo:** Un po' i clienti in qualche modo ce lo chiedevano. Un po' perché l'abbiamo visto nei garden center in giro in tutta Europa e ci siamo detti "facciamolo



*anche noi*”! Siamo aperti da tre giorni (l'intervista è stata raccolta il 24 luglio – ndr) ma la prima impressione è che il punto ristoro sia un giusto completamento dell'offerta del garden center. Le due realtà possono stare insieme. Inoltre approfittiamo di alcuni strumenti che abbiamo già realizzato, come per esempio il parcheggio, e sfruttiamo un ambiente naturale di un certo fascino rappresentato dal garden center. Quindi è uno sviluppo efficiente.

**Greenline:** Ritenete che il ristorante allungherà la visita dei clienti del garden?

**Stefano Rappo:** Sarà interessante vedere la dinamica primaverile e quella del periodo natalizio. Noi soffriamo di picchi di lavoro e di cali bruschi nel corso della stessa giornata, specialmente sabato e domenica.

**Greenline:** Avrete anche l'opportunità di attirare nuovi consumatori, che magari non frequentano il garden center...

**Stefano Rappo:** L'aspettativa che si verifichi questo fenomeno ce l'abbiamo. Tanto è vero che abbiamo cercato, nel *mix* totale, di offrire un servizio sia al cliente del garden center sia ai lavoratori della vicina zona industriale.

**Un progetto destinato a espandersi**

**Greenline:** Come mai avete scelto di iniziare da Cusago? Mi sarei aspettato il negozio di Rho, che ha una Sala Cinema molto ampia a ridosso dall'attuale spazio ristoro, di fronte al lago e ai nuovi giochi per bambini.

**Stefano Rappo:** L'opportunità ce l'abbiamo anche a Rho e la stiamo valutando. Ma a Cusago ci è sembrato più giusto, perché abbiamo potuto realizzarlo dopo la barriera casse, quindi contiguo ma staccato dal garden. A Rho invece la Sala Cinema è nel posto sbagliato: è nel centro del negozio e ci obbliga a modificare il garden center.

A Cusago abbiamo avuto la possibilità, strutturalmente, di far accedere i clienti sia dal garden center sia dall'esterno, con un ingresso indipendente fronte strada. E poi Cusago è il punto di partenza di Viridea e dei nostri esperimenti!



Nella foto (da sinistra) Stefano e Fabio Rappo, rispettivamente responsabile di Erba Matta e fondatore di Viridea.

**Greenline:** Porterete Erba Matta anche negli altri negozi?

**Fabio Rappo:** Ci vorrà un po' di tempo perché prima vogliamo capire. Ma l'idea è di andare avanti: non lo abbiamo immaginato come un fatto isolato. È chiaro che prima di *spingere* ancora vogliamo prendere meglio le *misure*.

**Gli obiettivi e la filosofia di Erba Matta**

**Greenline:** Qual è la filosofia di Erba Matta? Segue il concetto di naturalità espresso dal garden center?

**Stefano Rappo:** Abbiamo legato il menù alle erbe aromatiche e c'è una filosofia verde che rispecchierà la **stagionalità**. Poi abbiamo preferito **prodotti a km 0** finché è possibile. Anche per quanto riguarda la birra abbiamo scelto delle produzioni **artigianali** locali, per esempio una azienda di Abbiategrasso che coltiva l'orzo, il luppolo e il frumento e realizza una birra artigianale molto interessante. Allo stesso modo, le farine che utilizziamo per le pizze sono tutte biologiche.

Infine, anche per il gelato abbiamo scelto un buon produttore artigianale locale: tutto **gluten free**, anche le cialde sono di riso.

**Greenline:** Affiancate un menù à la carte alla pizza e a un menù per il pranzo con piatti unici più leggeri. Una scelta nazionalpopolare per soddisfare tutte le tasche?

**Fabio Rappo:** Nazionalpopolare mi sembra riduttivo. Il nostro obietti-



Erba Matta ospita 250 posti a sedere.



La terrazza con braciere a legna affacciata sul laghetto.



Stefano Rappo (a destra) il giorno dell'inaugurazione di Erba Matta.

“ABBIAMO L'ASPETTATIVA DI SVILUPPARE IL 15% DEL FATTURATO DEL PUNTO VENDITA CON LA RISTORAZIONE. LA NOSTRA IDEA È DI VERIFICARE E REGISTRARE LA *MACCHINA*, IMPORTARE UN PÒ DI COMPETENZA E PROVARE A IMPLEMENTARE QUESTO ULTERIORE REPARTO — PERCHÉ LO VEDIAMO COME UN *REPARTO* — ANCHE IN ALTRI PUNTI VENDITA”.

STEFANO RAPPO,  
RESPONSABILE DI ERBA MATTA

vo non è ottenere una stella Michelin, ma essere genuini, coerenti, trasparenti. E quindi abbiamo fatto una scelta bio, stagionale, possibilmente a km 0. Riteniamo che sia coerente con il garden center. La pizza è una bella soluzione, che non spaventa e aiuta un accesso per tutte le tasche.

**Greenline:** Quali obiettivi vi siete posti con Erba Matta?

**Stefano Rappo:** Abbiamo l'aspettativa di sviluppare il 15% del fatturato del punto vendita con la ristorazione. Abbiamo anche una piccola speranza di poter realizzare un risultato migliore. La nostra

idea è di verificare e registrare la *macchina*, importare un po' di competenza e provare a implementare questo ulteriore *reparto* — perché lo vediamo come un reparto — anche in altri punti vendita. Se dovessimo riuscire a realizzare dei nuovi negozi, l'idea è quella di portare questo reparto anche nei nuovi garden center.

### Tra mercato e norme

**Greenline:** Posso chiedervi come sta andando il 2019?

**Fabio Rappo:** Rispetto all'anno scorso - mediamente - in questo momento abbiamo un +4,45%. A

nostro modo di vedere, la crescita viene da un confronto con l'anno precedente, caratterizzato da una primavera molto sottotono.

**Greenline:** Anche quest'anno però abbiamo avuto un maggio disastroso...

**Fabio Rappo:** Il mese di maggio ci ha molto penalizzati, con quattro fine settimana con la pioggia, ma nonostante ciò abbiamo un risultato migliore in confronto al 2018. Questi sono i nostri risultati, ma anche quelli degli altri soci del consorzio **Garden Team** sono abbastanza allineati, chi più chi meno.

**Greenline:** Cosa ne pensi del provvedimento della Regione Lombardia dell'11 giugno, che ha riconosciuto l'attività dei centri giardinaggio? Tu eri uno dei fondatori, nel 1997, della Federazione Nazionale Centri Florovivaistici che si poneva proprio questo obiettivo. Anche qui abbiamo aspettato più di vent'anni...

**Fabio Rappo:** Sono decenni che invitiamo i politici a visitare i garden center chiedendo delle condizioni di legittimità assoluta. L'alternativa al garden center è un impoverimento del mercato florovivaistico: perché gli assortimenti della Gdo e dei centri bricolage sono un po' più poveri dei nostri. Per vent'anni non abbiamo avuto risposte e ora abbiamo una norma che ci limita su 1.000 mq, che è molto lontana





# Barriera Naturale Cifo

## un valido aiuto per le tue piante



**BARRIERA NATURALE**



### Dalla natura la migliore protezione per le piante.

I prodotti Barriera Naturale hanno una doppia azione:

- intensificano le difese naturali delle piante, attivandone il "Sistema Immunitario"
- contrastano direttamente i patogeni che colpiscono le piante
- contrastano efficacemente l'insorgenza delle infestanti.

La linea Barriera Naturale è la soluzione ideale per proteggere le piante di casa, orto e giardino, in maniera salutare ed efficace, coltivandole nel massimo rispetto dell'ambiente.



**Nata per il verde**

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

Segui tutte le novità CIFO anche su Facebook







Il suggestivo cortile aromatico sul retro del ristorante.



Al termine del percorso di visita del garden center, dopo la barriera casse, i clienti possono accedere all'area ristoro.

“IL NOSTRO OBIETTIVO NON È OTTENERE UNA STELLA MICHELIN, MA ESSERE GENUINI, COERENTI, TRASPARENTI. E QUINDI ABBIAMO FATTO UNA SCELTA BIO, STAGIONALE, POSSIBILMENTE A KM 0. RITENIAMO CHE SIA COERENTE CON IL GARDEN CENTER. LA PIZZA È UNA BELLA SOLUZIONE, CHE NON SPAVENTA E AIUTA UN ACCESSO PER TUTTE LE TASCHE”.

*FABIO RAPPO,  
FONDATORE DI VIRIDEA*

dalla realtà dei garden center. Abbiamo rotto il ghiaccio ma è una soluzione a metà: è un cambiamento troppo lento, ma meglio un cambiamento lento di una chiusura. Inoltre giudico stupefacente il comportamento di alcuni sindacalisti delle associazioni degli agricoltori che hanno preso posizione contro i garden center.

La verità è che **il garden center ha bisogno di un “vestito su misura”**. Alcune amministrazioni, nel nostro caso, ce l'hanno realizzato: a Vicenza, a Settimo Torinese e adesso anche a Collegno. Ma sono soluzioni locali, non regionali né nazionali.

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



### Tutti i numeri di Erba Matta

- 2 dehors: una terrazza con braci a legna affacciata sul laghetto e un cortile con giardino aromatico sul retro;
- 250 sedute;
- 1 area bimbi permanente;
- 2 alberi all'interno delle sale;
- 3 impasti biologici per le pizze;
- 7/7 giorni di apertura;
- 8-24 l'orario di apertura.





# LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE

## Idrovita®



**PREVIENE I DANNI CAUSATI DA INNAFFIATURE  
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE  
IDEALE TUTTO L'ANNO - MADE IN ITALY**

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

Disponibile nei migliori Garden - Vivai - Brico - Agricole

## IPIERRE® GARDEN

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

respira



# HOMI Outdoor HOME&DEHORS

13-16.09.2019

**fieramilano**

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

ITA<sup>®</sup>  
ITALIAN TRADE AGENCY

  
FIERA MILANO





## in primo piano

Kettler si ispira all'Italia e vince un premio europeo



Il 30 giugno, in occasione del party inaugurale della sesta edizione di **Gardiente**, la fiera tedesca dedicata all'outdoor, sono stati nominati i vincitori del premio **Gardiente Outdoor Living**

**Award**, giunto ormai alla terza edizione.

Si è aggiudicato il **Golden Award** l'azienda tedesca **Kettler** per il sistema modulare **Nassa** (foto 1) la cui idea, come ha ammesso lo stesso progettista, "è nata

passeggiando nel porto di un villaggio di pescatori del sud Italia". La giuria ha elogiato l'unicità, il design e la possibilità di modulare un'ampia varietà di posti a sedere, lounge e sedie a sdraio. Usando degli appositi connettori, i vari moduli di **Nassa** possono essere collegati fra loro per creare unità solide e adattabili a qualsiasi spazio. I moduli di **Nassa** sono disponibili nei colori di tendenza: sabbia, oliva, rosso mattone e blu ardesia.

Il **Silver Award** è andato a **Höfats** per le torce **Spin**, che funzionano con bioetanolo senza odore e senza fuliggine (foto 2), mentre il **Bronze Award** è stato conquistato da **Scancom** per la sedia **Cannes** (foto 3), realizzata con rifiuti di plastica recuperati dal mare e riciclati.

➔ <https://gardientewp.muveo.de>



2



3

## ARENA VIVAI PRESENTA...



**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

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

**ALBERTO**  
Capitan Vivaio

**FABIANO**  
L'uomo d'acciaio

**Arena Vivai**  
Linea Garden

Piante da esterno  
per Garden d'Eccellenza



ARENA VIVAI SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.

Via San Giovanni Bosco - 37050

Raldon di S. Giovanni Lupatoto (VERONA)

Tel. 045 8731952 - Fax 045 8739742 - commerciale@arenavivai.com [www.arenavivai.com](http://www.arenavivai.com)



# COMPLEANNO CENTENARIO

100  
anni



## Terriccio universale con design R tro

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

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

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



**Floragard Vertriebs-GmbH**

Fon: +49 441 / 2092-197

Fax: +49 441 / 2092-103

sassi@floragard.de

www.floragard.de

**Flora**  **gard**<sup> </sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!

# VERDEMAX<sup>®</sup>



## LINEA VERDEMAX PER IL TAGLIO TRONCARAMI AD INGRANAGGI A BATTENTE

### Il meglio per qualità, durata e comfort!

Lama in acciaio teflon di alta qualità, manico in alluminio con esclusiva sagoma a goccia realizzata da Verdemax per garantire leggerezza e robustezza.

L'impugnatura ergonomica è in materiale soft per una presa sicura e facilità di taglio per rami con un diametro fino a 45 mm.

La linea da taglio professionale Verdemax consente tagli veloci e precisi per potature di alta qualità.



VERDEMAX.IT

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

### COPYR ADERISCE A SDS ONDEMAND: IL NUOVO SERVIZIO WEB PER LE SCHEDE DI SICUREZZA

Nella ricerca di un'offerta di servizi tecnologicamente avanzati per i propri clienti, Copyr ha scelto di aderire a Sds On-Demand di Image Line. Si tratta di una piattaforma web, usata da anni dalle aziende chimiche del comparto agricolo, che permette l'invio e la ricezione delle schede di sicurezza, delle etichette e delle comunicazioni obbligatorie relative ad agrofarmaci, fertilizzanti, biocidi, Pmc e altri preparati pericolosi a uso professionale, nel rispetto della normativa Reach, Clp e nazionale vigente.

Copyr è la prima azienda del settore igiene ambientale ad avvalersi di questo servizio, rendendolo pienamente accessibile e fruibile dai propri clienti. Qual è il vantaggio rispetto alle modalità precedenti? Che l'utente (distributore o utilizzatore finale) viene sgravato dalla ricezione e dalla gestione della Posta Elettronica Certificata dall'azienda produttrice, con tutte le problematiche dovute alla difficoltà dell'archiviazione e della gestione degli aggiornamenti. È possibile accedere in qualsiasi momento e da qualsiasi dispositivo (pc, tablet, smartphone) a un'area riservata dove poter visualizzare e scaricare la documentazione relativa ai prodotti. Tutto in un unico archivio, facilmente consultabile.



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





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



Made in Italy

Scopri i prodotti IDeL su  
[www.IDeL.it](http://www.IDeL.it)







## Retail Institute Award 2019: i vincitori



Il 25 giugno **Retail Institute Italy** ha premiato a Milano i vincitori del **Retail Institute Award 2019**, 12esima edizione del più importante contest dedicato alle eccellenze del retail marketing e del Pop (*point of purchase*).

**Ats Display, Lic Packaging, Beready, Communis, Thun, InVRsion, Virtualway** e **Yoobic** sono i vincitori per ciascuna delle categorie in concorso. Tra i premi speciali, **InVRsion** si aggiudica il **Best in Show** (foto 1), **BI&BI Advertising** il **Premio della Giuria Internazionale** mentre la startup **Yoobic** conquista anche il **Premio Retail Tomorrow** (foto 2).



L'iniziativa ha coinvolto anche quest'anno primarie brand company e retailer, produttori di materiale Pop, fornitori di servizi per il punto vendita, agenzie di creatività e progettazione e, per la prima volta, startup attive sia sul mercato italiano che internazionale. L'edizione 2019 si è tenuta nel contesto di **Retail Tomorrow**, appuntamento annuale dedicato all'innovazione e alle nuove tecnologie nel retail, che ha visto la partecipazione di oltre 300 manager del settore.

I progetti sono stati valutati da tre giurie d'eccezione: una *giuria nazionale*, composta da professionisti ed esperti del mondo retail; una *giuria internazionale*, formata da personalità di spicco a livello mondiale e una giuria composta dagli *attendees* di **Retail Tomorrow**, che hanno votato nel corso dell'evento.



# 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)



50°  
SEBA

**DUNLOP**  
Safety Footwear  
Esclusivista per l'Italia

sebagroup.eu seba@seba.it

## Weber porta il barbecue a Taste of Roma

Si svolgerà dal 19 al 22 settembre, presso l'**Auditorium del Parco della Musica** di Roma, **Taste of Roma**, l'evento gastronomico ricco di appuntamenti e opportunità di assaggiare piatti unici, incontrare grandi chef, divertirsi in compagnia fra pietanze gourmet da gustare e attività esperienziali da praticare. Un evento che vede **Weber** presente per offrire un assaggio di uno stile di vita improntato ai sapori genuini e appaganti dei cibi cotti su griglia, alla vita all'aria aperta, alla condivisione. Partner tecnico di questa ottava edizione dell'evento più goloso dell'anno, **Weber** contribuirà alla realizzazione del grande parco giochi fatto di sapori, colori, emozioni, sorprese e nuovissime attività che, in presenza di 15 top chef, allietterà tutti i buongustai per ben quattro serate. Grazie agli innovativi dispositivi **Weber**, infatti, per la prima volta a **Taste of Roma** ci sarà uno spazio dedicato interamente al barbecue.



➤ [www.weber.com](http://www.weber.com)  
➤ [www.tasteofroma.it](http://www.tasteofroma.it)

## TERZA EDIZIONE DI 100 SFUMATURE DIVIOLE DAL 28 SETTEMBRE

Le viole tornano a essere protagoniste dell'autunno con la terza edizione di **100 sfumature di Viole**, in programma in tanti centri giardinaggio del nord e centro Italia **dal 28 settembre al 20 ottobre**. Accompagnati da esperti, i consumatori potranno così scoprire più di 100 varietà di viole di ogni colore e in fiore.

Le novità di quest'anno saranno le viole multicolors, con straordinari effetti di colori armonici e la nuova serie con 20 colori di miniviole, dal portamento particolarmente vigoroso e tappezzante. La gamma di colori è stata ancora più ampliata, con le viole ricadenti *Strawberry Swirl* (fragola con giallo), *Strawberry* (fragola) e *Raspberry swirl* (lampone con giallo). L'origine di queste varietà è in buona parte frutto del lavoro di aziende italiane, che si occupano con impegno e competenza della selezione sulle viole. Nelle mostre queste piante saranno riconoscibili grazie al vaso di colore rosa.

La mostra itinerante ha un duplice obiettivo, divulgativo e culturale: raccontare le possibilità che la viola offre anche in autunno dando informazioni sulla sua coltivazione e far scoprire tante curiosità su questo fiore apparentemente semplice.

Forse infatti non tutti sanno che le viole tendono a orientare la maggior parte dei fiori verso sud, verso il sole, perciò un'aiuola guardata da sud avrà un effetto estetico notevole e sicuramente più fiorito che se osservata da un altro lato.

Tutte le viole in mostra potranno essere acquistate: saranno disponibili in vaso da 14 cm di diametro, ideali per *balconette* e ciotole, basket molto grandi e soprattutto sacche da appendere, perfette per abbellire pilastri, colonne, pareti o anche balconi e porte d'ingresso.



➤ [www.100sfumaturediviole.it](http://www.100sfumaturediviole.it)





vebi

# PROBLEMI CON INSETTI FASTIDIOSI?

DURACID VESPE E CALABRONI  
DURACID SCARAFAGGI, FORMICHE E CIMICI

**I tuoi migliori  
alleati in casa!**



**Duracid**

Insetticidi  
aerosol  
multitarget  
contro  
insetti volanti  
e striscianti

FOR GREEN VERS

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

in primo piano

## LEROY MERLIN APRIRÀ IL SUO SETTIMO NEGOZIO ROMANO

*"Indovinate cosa succede in quel di Roma... Siamo felici di annunciare che un nuovo negozio sta nascendo!".* Con questo messaggio Leroy Merlin ha annunciato l'apertura, non sappiamo ancora quanto imminente, del suo settimo punto vendita romano. Per ora si sa che si tratta di "una posizione davvero speciale" così come dichiara la stessa Leroy Merlin in un post pubblicato su LinkedIn. Un modo sicuramente originale quello scelto dall'insegna francese del gruppo Adeo per aggiornare il mercato in merito alla nuova apertura. Infatti è questo l'invito che fa l'azienda: *"Seguiteci sui nostri canali per sbirciare ogni settimana il backstage del cantiere e scoprire come sarà il nuovo negozio!".* Un'apertura davvero social...

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



## Sboccia l'autunno con il Garden Festival d'Autunno di Aicg



Il **Garden Festival d'Autunno** si terrà quest'anno **dal 21 settembre al 20 ottobre** e comprenderà tre week-end. Organizzato da **Aicg**, l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**, prevede un calendario nazionale ricco di iniziative per grandi e bambini in tutta Italia nei centri giardinaggio associati ad **Aicg**.

Quest'anno il **Garden Festival d'Autunno** si amplia dando spazio anche alla produzione di piante *made in Italy*, ricca di eccellenze che **Aicg** intende valorizzare attraverso un progetto di **promozione delle piante italiane**. Questa nuova iniziativa ha lo scopo di sensibilizzare a un acquisto più consapevole, attento all'impatto ambientale e al risparmio energetico.

Sarà un vero e proprio viaggio alla scoperta delle eccellenze verdi lungo tutta la penisola: ogni mese, a partire da settembre, verrà promosso un gruppo di piante – proposte con i colori tipici della bandiera italiana: nell'ambito del **Garden Festival d'Autunno** i riflettori saranno puntati sulle piante aromatiche e officinali, tipiche della Liguria ma molto presenti anche nel centro Italia (settembre), e sulle acidofile, che crescono rigogliose, per esempio, sul Lago Maggiore (ottobre).

L'elenco dei centri giardinaggio aderenti al **Garden Festival d'Autunno 2019** è consultabile sul sito di **Aicg**.

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

PER UN PRATO PIÙ FORTE E UN BENESSERE SENZA LIMITI

**fortyl**  
by Copyr





# Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione

## STUFE Qlima DA ESTERNO CALDA ATMOSFERA



### STUFE A GAS



### STUFE ELETTRICHE



## Soggiornando da Home at Hotel si rifeconda il Nicaragua



Realizzando la prima iniziativa italiana nel settore, **Home at Hotel**, società milanese di gestione degli appartamenti in affitto breve, ha reso pienamente sostenibili dal punto di vista ambientale i soggiorni nei suoi alloggi. Grazie alla partnership con **SeDiciAlberi**, start up impegnata nella riduzione della CO<sub>2</sub> e partner della organizzazione internazionale no profit **Plan Vivo Foundation**, tutti gli ospiti ricevono in regalo un albero. La modalità è quella dell'adozione, che prevede di piantare e mantenere un albero all'interno di un programma internazionale di riforestazione, attivo nelle aree a minore sviluppo del pianeta e più colpite dal disboscamento.

Alloggiare in un appartamento gestito da **Home at Hotel** significa, quindi, scegliere un soggiorno che grazie all'iniziativa "La Casa con l'Albero" diventa pienamente sostenibile, compensando le emissioni connesse al consumo di energia elettrica con le capacità di assorbimento dell'albero. Il riferimento è dato dall'**Onu**, che ha valutato come mediamente un albero sia capace di assorbire 10 kg all'anno di CO<sub>2</sub>. All'aspetto ecologico, che

opera in un'ottica globale, si accompagna quello economico-sociale, poiché le attività di riforestazione aiutano le popolazioni coinvolte, garantendo impiego e sostegno alimentare. Il progetto di riforestazione sostenuto da **Home at Hotel** è **CommuniTree** a San Juan de Limai, in Nicaragua, e contribuisce attivamente a preservare la biodiversità, incrementare le risorse idriche e mitigare i cambiamenti climatici. Il legame fra l'albero e chi lo riceve in dono non è solo ideale: a rinforzarlo c'è la consegna di un certificato personalizzato, come testimonianza dell'azione compiuta, e la possibilità di prendersi cura della pianta su **Plant Care**, un luogo virtuale dove innaffiarla regolarmente, consultare il suo stato e la riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> a cui contribuisce. Un modo divertente per stare vicino al proprio amico verde, ma anche per ricordare di avere sempre la giusta attenzione ai temi della sostenibilità e dell'equilibrio ambientale.

➔ [homeathotel.it](http://homeathotel.it)

➔ [sedicialberi.com](http://sedicialberi.com)

## MANOMANO E LA PERMACULTURA: 5 CONSIGLI PER UNA VITA PIÙ ECO-FRIENDLY

La permacultura è un metodo per coltivare la terra iniziato negli anni '70 da **Bill Mollison** e **David Holmgren**, ma anche una filosofia, un modo di vivere e un insieme di metodi e tecniche volti a **creare società rispettose della natura e dell'uomo**. Per raccogliere alcuni consigli su come ognuno di noi può intraprendere questo stile di vita all'insegna del rispetto per se stessi e per l'ambiente, **ManoMano.it**, e-commerce europeo di fai da te e giardinaggio, ha interpellato **Francesca Della Giovampaola**, ideatrice di **Bosco di Ogigia**, un blog di informazione su pratiche agricole sostenibili e conoscenza dell'ambiente e dei suoi cicli naturali.

La permacultura è un approccio che può essere declinato in tutti gli aspetti della vita quotidiana e che si basa su 3 principi fondamentali: **prendersi cura della terra, dell'uomo, condividere equamente tutte le risorse**. Ma quali sono i passi da cui iniziare per adottare questa filosofia dentro le nostre mura di casa?

**Lavorare per e non contro la natura.** "La natura è la nostra migliore compagna

- afferma Francesca -. Non facciamole la guerra, ma assecondiamola così che possa svolgere lei il grosso del lavoro al nostro posto. Erbe spontanee, animali terricoli, scarti organici sono risorse e non problemi".

**Prendere il tempo necessario.** Agire di fretta può essere nocivo per il nostro orto o giardino: prima di buttarsi a capofitto è importante "imparare a conoscere lo spazio che si vuole coltivare, contare le ore in cui il sole è disponibile, controllare le temperature nelle varie stagioni e le direzioni dei venti. Prendetevi almeno un anno per completare il progetto del vostro orto - consiglia **Bosco di Ogigia** -, intanto assicuratevi un raccolto con esperimenti in piccola scala che possano farvi capire quali piante sono più adatte al clima e al terreno che avete a disposizione".

**Dare spazio alla biodiversità.** La permacultura non contrasta alcun essere vivente, quindi "più saranno varie le coltivazioni e l'ambiente, meno ci sarà bisogno di intervenire con trattamenti impegnativi e forse costosi. La biodiversità

è garanzia di resilienza in caso di eventi avversi, sempre più frequenti per via dell'instabilità climatica in corso".

**Dare valore e cura alle relazioni sociali.**

Prendersi cura di un orto o un giardino non è cosa semplice se lo si deve fare da soli: "la gestione di un angolo di natura dovrebbe essere sempre condivisa, per spartirsi gli impegni, ma anche per svolgere i lavori in compagnia".

**Divertirsi, altrimenti non è permacultura.**

"Durante i lavori nell'orto è fondamentale star bene, godersi il tempo che trascorriamo a contatto con la natura e divertirsi, che sia da soli o insieme ad altre persone - ricorda **Francesca** -. Se si sorride mentre si coltiva, i lavori saranno molto più facili e leggeri. Anche le piante ringrazieranno!".

Su **ManoMano.it** è possibile trovare tutti gli strumenti e gli attrezzi per iniziare il proprio percorso di permacultura e seguire i consigli sopra elencati.

➔ [www.manomano.it](http://www.manomano.it)  
➔ [www.boscodiogigia.it](http://www.boscodiogigia.it)





# Bessica Piante *Online*

TUTTO IL NOSTRO VIVAIO ONLINE

*Un grande catalogo di piante da esterno, ricco di foto  
ed informazioni a tua disposizione 24 ore su 24.  
Trovare ed acquistare piante non è mai stato così facile  
comodo e conveniente.*

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

Via Monte Marmolada 11/A - 31037 Bessica di Loria TREVISO  
Tel. +39 0423 470218 | Fax +39 0423 470131 | [info@bessicapiante.it](mailto:info@bessicapiante.it)



bessicapiante



bessica\_piante



# Solabíol®



FINO AL **100%** DI  
**FIORITURE** IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL  
**RACCOLTO** IN PIÙ



SENZA  
NATURAL BOOSTER



CON  
NATURAL BOOSTER

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

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





# Assofloro diventa nazionale

**Un'unica associazione di rappresentanza istituzionale per il mondo del verde, del paesaggio e dell'ambiente. È questa la missione che si propone di svolgere la "nuova" Assofloro, dopo la svolta annunciata il 17 giugno. Ne abbiamo parlato con Nada Forbici, presidente di Assofloro.**

Il 17 giugno, in occasione della conferenza milanese *"Florovivaismo*

*in Lombardia: problemi e prospettive"*, **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro Lombardia**, ha annunciato l'ampliamento dell'Associazione dall'ambito regionale a quello nazionale, con il conseguente cambio di nome: semplicemente **Assofloro**. Il cambio di statuto consentirà perciò di aggregare altri enti e associazioni di tutti gli ambiti del verde, del paesaggio e dell'ambiente, con l'obiettivo di **rappresentare le istanze di tutto il settore nei tavoli ministeriali e regionali e contribuire a compattare la filiera, per una maggiore presenza e rappresentatività a livello istituzionale.**

## Un passaggio coerente

L'annuncio del 17 giugno, da un certo punto di vista, non è una novità ed è soltanto l'ufficializzazione di un incarico che, di fatto, già sta svolgendo **Assofloro** negli ultimi cinque anni.

Ricordiamo che **Assofloro** è già un'associazione di *secondo livello*, poiché è nata per riunire le istanze delle principali associazioni provinciali lombarde. Inoltre ha già ampliato i suoi orizzonti verso l'Italia, poiché da due anni sono entrate in **Assofloro** la **Società Italiana di**



Nada Forbici, presidente di Assofloro.

**Arboricoltura (Sia) e l'Associazione Arboricoltori**, entrambe nazionali.

Infine **Assofloro Lombardia** si è fatta carico, nel 2015, di promuovere un'attività di collaborazione tra le tante associazioni del settore: un lavoro che ha portato risultati concreti, come per esempio il Bonus Verde.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro**.

## Una "associazione di associazioni"

**Greenline:** I successi che avete ottenuto in questi anni ci dicono che c'era l'esigenza di un "polo" nazionale capace di riunire le istanze di tutto il mondo florovivaistico. Cosa vi ha spinto a questo passo?

**Nada Forbici:** Da tempo si avvertiva l'esigenza di una associazione nazionale rappresentativa di un settore,

quello del florovivaismo, che a fronte dell'importanza che sempre di più sta assumendo, trasversale anche ad altri settori economici e produttivi, è ancora molto frammentato. Situazione che in passato ha spesso determinato poca rappresentatività e, quindi, debolezza, soprattutto a livello istituzionale.

L'esigenza del riconoscimento di un livello nazionale era avvertita anche all'interno di **Assofloro Lombardia**, per il lavoro che già da anni veniva svolto, per tutto il settore. La spinta definitiva è avvenuta anche dalle associazioni nazionali che, negli ultimi due anni, si sono aggregate ad **Assofloro**, la **Società Italiana di Arboricoltura** e l'**Associazione Arboricoltori**, portando le competenze in ambito arboricolturale. **Il passaggio ad associazione nazionale non è altro che il proseguimento del cammino intrapreso da diversi anni** e che ha visto **Assofloro** in prima linea lavorare, insieme ad altri, per tutto il settore, nella risoluzione di problematiche e per creare strumenti ed opportunità per le aziende della filiera, promuovendo al tempo stesso l'importanza del verde urbano per l'ambiente e la sua corretta cura e gestione. In questo cammino sono stati tanti gli enti e le associazioni che si sono avvicinati ad **Assofloro** chiedendo di poter aderire in modo attivo, anche per portare in evidenza e trovare soluzioni a problematiche specifiche dei propri associati.

**Greenline: Assofloro è già una associazione di secondo livello in Italia nel nostro settore: da un certo punto di vista fa parte della vostra natura aggregare delle associazioni? Se non lo facevate voi, chi altro?**

**Nada Forbici:** Assofloro è l'unica associazione di secondo livello presente in Italia del settore del florovivaismo. È cioè una *associazione di associazioni*. Nel settore, oggi, non ne esistono altre. A differenza di altre associazioni che si definiscono nazionali e che associano direttamente imprese, **Assofloro** associa enti ed associazioni. **È una differenza sostanziale perché a essere rappresentati sono interi comparti del settore: quelli produttivi, vivaistico e serricolo, quelli manutentivi, del verde pubblico e privato e quelli specializzati, come ad esempio quello arboricolo.**

E con le modifiche statutarie abbiamo ora la possibilità di aggregare non solo



il comparto florovivaistico ma tutta la filiera del verde, dell'ambiente e del paesaggio, comprendendo – per fare un esempio - anche enti e associazioni che rappresentano i produttori e i commercianti di attrezzature utilizzate per la realizzazione e la cura del verde o gli enti impegnati in progetti di contrasto al cambiamento climatico attraverso il verde; certo per noi un maggiore impegno ma a cui oggi non si poteva più dire di no.

Attualmente sono 700 le aziende presenti sul territorio nazionale rappresentate dalle nostre associazioni; non sono poche ma lo consideriamo un inizio, in quanto è nella natura di **Assofloro** l'aggregazione. In questi anni abbiamo sempre cercato di condividere il lavoro insieme ad altri, purché si trattasse di realtà serie, coerenti ed effettivamente rappresentative, prerogativa necessaria per una seria rappresentatività nei confronti delle istituzioni. Cosa purtroppo non scontata, ultimamente, nel panorama dell'associazionismo di settore.

**Greenline: Vogliamo parlare dell'esperienza del Cnffp di cui Assofloro Lombardia fa parte e che avrebbe dovuto riunire le istanze delle tante associazioni del settore? Come mai non è decollato?**

**Nada Forbici:** Assofloro è stata una delle associazioni fondatrici dell'idea del **Cnffp (Coordinamento Nazionale della Filiera del Florovivaismo e del Paesaggio)**: il tentativo di coordinare diverse associazioni nazionali della filiera, con la convocazione al tavolo di Montichiari nel 2015 delle principali associazioni del settore.

Il **Coordinamento**, dopo una fase iniziale di forte entusiasmo legata al lavoro per l'ottenimento del Bonus verde, non è al momento decollato in modo ufficiale. Cioè a oggi non è riuscito a costituirsi in modo formale.

Unirsi, coordinarsi, non è semplice perché vuol dire trovare delle mediazioni e sostenere in modo convinto e coerente quelle che sono le decisioni della maggioranza, senza pensare che possa venire meno l'autorità o la rappresentatività di ciascun aderente, come del resto funziona in tutte le grandi organizzazioni.

**È nel dna di Assofloro la condivisione e l'aggregazione, nella convinzione che solo così si possono ottenere risultati, perché democraticamente discussi e condivisi.** Siamo fieri di questo nostro *modus operandi*, che ci viene riconosciuto anche dalle realtà esterne al settore, con cui ci siamo trovati a lavorare. **Assofloro non vuole sostituirsi a nessuno e nemmeno invadere il campo di alcuno;** semplicemente vogliamo continuare a lavorare per il settore come abbiamo da sempre fatto, continuando a coinvolgere quelle associazioni che hanno mostrato serietà e coerenza. Il nome "*Lombardia*", ce lo hanno sempre fatto notare le istituzioni a livello di Camera e Senato, era diventato stretto e ha avuto sempre meno senso man mano che aumentava il lavoro, per tutto il settore, a livello nazionale. **Perché molto del nostro lavoro, per risolvere problematiche all'interno della filiera, cercare e promuovere opportunità per le aziende, si gioca a livello nazionale.**

**Greenline: Quindi la Lombardia non avrà più una associazione di secondo livello?**

**Nada Forbici:** La sezione regionale di **Assofloro** rimarrà attiva, anche perché la Lombardia, come per altri settori economici del nostro paese, anche per il florovivaismo è una delle regioni più importanti e strategiche. Lo dimostra, oltre al numero delle aziende di settore presenti, anche il fatto che per primi in Italia abbiamo un assessorato che unisce verde,



cibo e agricoltura: una visione della filiera che **Assofloro** ha sempre sostenuto, perché il florovivaismo è strettamente legato al territorio e alle altre filiere produttive che concorrono nella riqualificazione del paesaggio, nella rigenerazione delle città, nella creazione di un'economia che guarda al benessere e alla salute dei cittadini. Una visione che **Assofloro** sta applicando anche a livello nazionale, con la contaminazione tra settori produttivi diversi, e che ha già ottenuto risultati che sono stati definiti storici. Con l'Assessore **Fabio Rolfi** stiamo lavorando in modo proficuo e pensiamo che, come spesso avviene, molto del lavoro che si farà in **Regione Lombardia**, verrà mutuato da altre regioni e a livello nazionale. È stato così, per esempio, **per la normativa che ha**

**eliminato dai rifiuti gli scarti vegetali derivanti dalla manutenzione del verde**, ottenuta grazie a un intenso lavoro in collaborazione con **Coldiretti**, prima a livello regionale e più di recente con una legge nazionale. Vedremo in seguito se avremo la forza e l'interesse di fare nascere altre sezioni regionali, come ci stanno chiedendo, anche se in questo momento non è la nostra esigenza primaria. **Coerenza, serietà ed effettiva rappresentanza** sono le parole chiave di cui ha bisogno il nostro settore e intorno alle quali riteniamo ci possano essere forme di aggregazione concreta e reale.

### Il futuro del Bonus verde

**Greenline:** Pur essendo "solo" un'associazione lombarda, è indubbio che grazie al vostro lavoro tutti i florovivaisti italiani hanno tratto benefici. Penso per esempio all'invenzione del Bonus verde nel 2017 e - anche se meno visibile - l'ancor più difficile rinnovo nel 2018. Ora che Assofloro è un'associazione nazionale, quanto potrà essere ancor più decisiva sui tavoli governativi?

**Nada Forbici:** Ora che **Assofloro** potrà aggregare altre associazioni sul territorio nazionale avrà la possibilità di operare con maggiore efficacia e incisività sui tavoli della politica nazionale. Come già sta facendo ora, ma con maggiori competenze che derivano dalle nuove associazioni aggregate. Per quanto riguarda il Bonus verde, il lavoro per il rinnovo è passato in sordina, qualcuno probabilmente pensa che sia stato un passaggio automatico, ma non è così e non sarà così

neanche il prossimo anno. In mezzo c'è stato un cambio di Governo e questo ha voluto dire un cambio di interlocutori istituzionali e un'azione di sensibilizzazione sui nuovi governanti che, quando è nato il Bonus verde, erano all'opposizione.

Quest'anno serviranno un dossier e dati ufficiali dell'Agenzia delle Entrate, e non sarà semplice reperirli, ma ci impegneremo per farlo, monitorando la situazione e lavorando per la stabilizzazione del Bonus. I lavori si intensificheranno già da metà settembre, quando verrà incardinata la nuova Legge di Bilancio. **Nelle varie interlocuzioni che abbiamo già avuto con i rappresentanti del Governo si è parlato di alzare la percentuale detraibile del 36%.** La situazione finanziaria poco stabile del nostro paese ci preoccupa non poco per il rinnovo del Bonus. Ma, in ogni caso, oltre al rinnovo e possibilmente alla stabilizzazione, proveremo a proporre e a fare inserire qualche elemento migliorativo. **Da sempre sosteniamo che il Bonus verde è ampiamente migliorabile sotto più aspetti:** oltre che per la percentuale di detraibilità del 36% (che vorremmo fare passare al 50%, come le altre detrazioni fiscali), potrebbe essere alzato il tetto dei 5.000 euro, si potrebbero inserire altre attività da portare in detrazione e ridurre l'Iva per gli interventi agevolati al 10%, mettendo così davvero in crisi il ricorso al lavoro nero che danneggia gravemente tutto il settore.

### La contaminazione per il verde diffuso

**Greenline:** Oltre all'attività di lobbying politica, è giusto ricordare che **Assofloro** ha avvicinato il florovivaismo agli altri mondi imprenditoriali. Quanto è importante questa attività per **Assofloro**?

**Nada Forbici:** Questo è il punto di forza della nostra associazione, è ciò che ci differenzia da altri ed è un aspetto che ci piace evidenziare e rimarcare perché fa parte della nostra visione del settore. **Assofloro** ha lavorato in questi anni per avvicinare il mondo del florovivaismo a tutti gli altri settori economici ed imprenditoriali, che non sono mai stati considerati e di conseguenza erano estranei al nostro campo. **Il settore edile, i progettisti, i ricercatori ma anche gli economisti, gli amministratori di condominio, i medici, tutto il comparto dell'ambiente,**

"IL PASSAGGIO AD ASSOCIAZIONE NAZIONALE NON È ALTRO CHE IL PROSEGUIMENTO DEL CAMMINO INTRAPRESO DA DIVERSI ANNI E CHE HA VISTO ASSOFLORO IN PRIMA LINEA A LAVORARE, INSIEME AD ALTRI, PER TUTTO IL SETTORE, NELLA RISOLUZIONE DI PROBLEMATICHE E PER CREARE STRUMENTI ED OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE DELLA FILIERA".

NADA FORBICI, PRESIDENTE DI ASSOFLORO



# la tua! Zanzariera! invisibile!

ATTIVO  
8 ORE



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)



per fare alcuni esempi. Un sistema economico ma anche ambientale e legato alla salute che gravita intorno al nostro mondo e che **sempre di più ha a che fare con il verde, per i benefici del verde sull'economia, la salute, l'ambiente, la rigenerazione delle città in chiave sostenibile** ma che il nostro mondo non ha mai considerato.

**Assofloro** ha creduto nell'importanza di questa "contaminazione", che è diventata dilagante e che è in continua evoluzione, perché avvicina sempre più soggetti e non si può più fermare. Lo avvertiamo in modo molto forte perché ogni giorno abbiamo testimonianza dell'interesse primario di rappresentanti di altri settori che si avvicinano ad **Assofloro**, attraverso proposte di lavoro comune, su progetti che sempre di più **investono sul verde per il miglioramento della vita nelle città e per la risoluzione di problematiche ambientali legate ai cambiamenti climatici**. Tutti sono ormai consapevoli del ruolo primario che il verde gioca da questo punto di vista ed è un altro grande risultato del lavoro fatto in questi anni, insieme, anche

con chi si occupa di comunicazione e che da subito ha creduto insieme a noi a questa nuova visione strategica del verde e, quindi, del nostro settore.

**Greenline: Perché le altre associazioni ed enti dovrebbero aderire ad Assofloro?**

**Nada Forbici:** Sono convinta che a parlare siano i fatti, cioè tutto ciò che **Assofloro** ha ottenuto in questi anni, attraverso un lavoro costante e intenso, per tutto il settore, anche per chi non era o ancora non è nostro associato. Anche questa è una questione di stile che ci piace sottolineare perché fa parte del nostro modo di lavorare. **Non portiamo interessi di pochi ma lavoriamo su aspetti che riteniamo strategici per tutto il nostro settore e non solo.** Ciò che abbiamo ottenuto sono fatti concreti, attraverso una rappresentanza reale, agendo in modo propositivo e rispettoso delle istituzioni e delle esigenze del settore. Lo abbiamo fatto in modo democratico, valorizzando le competenze e guardando non agli individualismi o altri interessi di pochi, ma al bene dell'intero settore che vuol dire,

sempre di più, il bene delle città e dei cittadini. Anche in questo vogliamo segnare un confine rispetto a un certo modo di lavorare che si è visto negli anni passati e che ancora oggi si vede a vari livelli istituzionali, dove vengono messi davanti gli interessi privati, piuttosto che interessi comuni. Sono fiera di sottolineare anche questo nostro modo diverso di lavorare, che ci contraddistingue. Credere in **Assofloro**, associandosi, significa sostenere questo stile di agire e questa visione strategica del comparto, apportando a sostegno delle cause forze nuove, nuove competenze e voglia di fare per il settore.

Continueremo a lavorare a testa bassa, come abbiamo sempre fatto, per il raggiungimento di obiettivi concreti, nella maggiore condivisione possibile, perché la storia di questi anni, la storia di **Assofloro**, dimostra che **"insieme" si ottengono importanti risultati, a beneficio di tutto il settore, della nostra economia e per la salute e il benessere del nostro paese.**

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



**La Qualità  
per la Natura**



Linea  
**PROFESSIONALE**



AL.FE presenta  
le nuove linee di  
**TOPICIDI**  
per la lotta integrata  
e metodi di difesa  
per topi e ratti

- BROMADIOLONE
- DIFENACUOM
- BRODIFACUOM



Linea  
**non PROFESSIONALE**

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



# ATOM6

Trasforma qualsiasi  
soffiatore in atomizzatore.

**BIN**  
SISTEMI



ATOM6 è il dispositivo rimovibile che sfrutta il flusso d'aria di un soffiatore e la pressione di una pompa per creare un'atomizzazione professionale.



Corpo in acciaio INOX



Depositato



Made in Italy

Ideale per trattamenti con:



Insetticidi



Concimi fogliari



Antiparassitari

Video utilizzo



Maggiori info





# L'irrigazione del futuro è una **realtà**

**Grazie all'uso dell'intelligenza artificiale applicata all'irrigazione e a un approccio basato sull'ecosostenibilità, Rain ha conquistato il premio europeo Horizon 2020 di 2 milioni di euro. Che verranno investiti per potenziare a livello internazionale la divisione Rain Home Irrigation, dedicata agli hobbisti. Ce ne parla Matteo Stiatti, titolare di Rain.**



Nello scorso mese di marzo **Rain**, produttore di articoli per impianti di irrigazione dal 1968 a Cerro Maggiore (MI), ha vinto un importante finanziamento europeo a fondo perduto, nell'ambito dello strumento di supporto finanziario a progetti di innovazione **Horizon 2020** della Commissione Europea (vedere box a pag. 38). Tra le 68 beneficiarie, solo 2 erano italiane e il progetto di innovazione che ha ricevuto il maggior punteggio (su 1.850 proposte presentate a livello europeo) è stato proprio quello dell'italiana **Rain**. Il progetto di **Rain** è stato sviluppato in collaborazione con **Inolve-Newtech**, startup spagnola specializzata nello sviluppo di software

per il controllo intelligente degli impianti d'irrigazione. L'innovazione è nel software guidato dall'intelligenza artificiale e da un algoritmo in grado di controllare l'irrigazione, la luce, la temperatura e l'umidità dei terreni. Un sistema unico, capace di fornire e abbinare la giusta quantità d'acqua al tipo di coltivazione presente in campo, garantendo, al contempo, salute e produttività delle piante. E assicurando un risparmio idrico fino all'80% e del 40% dei fertilizzanti.

Dopo averlo già introdotto nel mercato professionale, **Rain** si accinge a conquistare maggiori quote di mercato in Italia e in Europa anche nel settore hobbistico, grazie anche all'investimento di **Horizon**

**2020.** Con l'ambizioso obiettivo di rivoluzionare il mondo dell'irrigazione in un'ottica più responsabile e sostenibile.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Matteo Stiatti** che, insieme ai fratelli **Alberto** e **Anna**, dirige **Rain**.

## La sostenibilità ambientale entra in giardino

**Greenline:** Il vostro progetto è stato uno dei più votati e uno dei pochi italiani: una bella soddisfazione, no?

**Matteo Stiatti:** Sì e il finanziamento **Horizon** ci sta dando una grande visibilità: siamo una delle poche aziende dell'irrigazione ad aver vinto un premio come **Horizon**. Ci sta portando visibilità soprattutto a livello internazionale, dove veniamo percepiti come un polo di sviluppo tecnologico del settore. I finanziamenti di **Horizon** vengono ottenuti sempre dai settori più evolutivi, come l'elettromedicale: essere riusciti a vincere con un prodotto per l'irrigazione è un bel risultato.

**Greenline:** Avete già annunciato che questo finanziamento sarà utile per sviluppare l'attività nel mercato hobbistico. Ce ne puoi parlare?

**Matteo Stiatti:** **Rain** è da sempre specializzata nell'irrigazione pro-

fessionale a livello europeo, mentre nel mercato hobbistico avevamo una presenza solo a livello nazionale. **La novità nei nostri programmi aziendali è di spingere verso l'internazionalizzazione della parte hobbistica**, così come abbiamo fatto in passato nel professionale.

Per noi l'hobby sarà il settore di crescita maggiore nei prossimi cinque anni. Con idee e politiche già condivise, per sviluppare una gamma di prodotti che ci possa contraddistinguere dai competitor.

**Greenline:** Qual è stato l'elemento che vi ha permesso di vincere **Horizon 2020**?

**Matteo Stiatti:** Sono state fondamentali almeno due linee guida del nostro sviluppo. La prima è l'**impatto ambientale dei prodotti**. Il primo passo compiuto in questa direzione è stata la presentazione quest'anno della **prima centralina da rubinetto con batteria ricaricabile**. Sembra poca cosa, ma se facciamo il conto di quante centraline si vendono e quante batterie diventano rifiuti, è invece un tema importante.

Abbiamo lanciato **Amico R**, dove **R** sta per **Ricaricabile** o **Recharge**, la prima centralina per irrigazione che si ricarica come uno smartphone. Si usa un normale carica-batteria e in questo modo **la centralina non genererà nella sua vita alcuna batteria esausta**.

Un altro aspetto che ci ha permesso di emergere in **Horizon** è il lavoro che abbiamo sviluppato in questi anni per realizzare degli **impianti di irrigazione che siano auto-sostenibili da un punto di vista energetico**. Utilizzando **la velocità dell'acqua per ricaricare le batterie con delle micro-turbine**: un nostro brevetto che abbiamo già depositato.

L'idea è di realizzare prodotti – belli e tecnicamente inappuntabili – che offrano **un qualcosa in più dal punto di vista della sostenibilità ambientale**. Per usare l'acqua al meglio e in tutte le sue componenti: sia per l'energia necessaria, sia per un consumo più accurato.

**Greenline:** Quando avete iniziato a lavorare su questo progetto?

**Matteo Stiatti:** Il progetto è nato a fine 2014, quando abbiamo iniziato a investire insieme alla startup



Amico R, la prima centralina per irrigazione che si ricarica come uno smartphone.

spagnola nostra partner: negli ultimi tre anni siamo stati il loro unico committente e finanziatore.

Per il mercato professionale abbiamo realizzato una prima *release* di prodotti e l'anno prossimo uscirà la seconda; tra due anni uscirà la prima *release* di prodotti per l'hobbistica.

**Sarà una rivoluzione per il settore: grazie a un database di 6.000 specie vegetali diverse e ai sensori che monitorano 24h 8 diversi parametri vitali** (umidità e fertilizzazione del terreno, temperatura del terreno e dell'aria, ecc.) **gli algoritmi di Rainolve decidono in autonomia quanta acqua dare a ogni pianta per il suo benessere, senza l'intervento dell'utente, garantendo così un notevolissimo risparmio di acqua.**

**Greenline:** Quindi potrò controllare il mio impianto di irrigazione con il telefono da remoto?

**Matteo Stiatti:** Esatto, dallo smartphone o dal pc. L'utente potrà controllare da remoto il corretto funzionamento dell'impianto, la temperatura del giardino, il tasso di umidità, i cicli di irrigazione, se ha irrigato o meno e, in caso negativo, il motivo della sospensione.

## Grande attenzione da parte dei rivenditori

**Greenline:** Come è stata accolta questa novità dai rivenditori?

**Matteo Stiatti:** Alla distribuzione piace molto l'idea e l'unica vera barriera è il prezzo. Stiamo lavorando

**“ABBIAMO LANCIATO AMICO R, LA PRIMA CENTRALINA PER IRRIGAZIONE CHE SI RICARICA COME UNO SMARTPHONE, QUINDI NON GENERA ALCUNA BATTERIA ESAUSTA. INOLTRE ABBIAMO REALIZZATO IMPIANTI DI IRRIGAZIONE AUTO-SOSTENIBILI DA UN PUNTO DI VISTA ENERGETICO, UTILIZZANDO LA VELOCITÀ DELL'ACQUA PER RICARICARE LE BATTERIE CON DELLE MICRO-TURBINE: UN NOSTRO BREVETTO CHE ABBIAMO GIÀ DEPOSITATO”.**

**MATTEO STIATTI,**  
TITOLARE E RESPONSABILE  
COMMERCIALE DI **RAIN**



proprio in questo periodo per realizzare un prodotto che possa avere il minimo prezzo ma il massimo delle funzioni. Finora abbiamo lavorato per realizzare una piattaforma web professionale, davvero completa. Ora siamo all'opera per portare l'esperienza professionale a favore del cliente fai da te, con un prezzo ragionevole.

Stiamo comunque raccogliendo molti consensi importanti. Per esempio come produttori abbiamo vinto il tender di **Adeo** con le centraline per rubinetto **Geolia** (la *private label* di **Adeo** – ndr) per i prossimi quattro anni. E questo ci darà una presenza in tutto il gruppo **Adeo** nel sistema globale. Inoltre da quest'anno forniamo, con tutta la nostra gamma e con il nostro *brand*, i negozi di **Leroy Merlin** in Romania, Grecia, Polonia, Francia e Russia, oltre all'Italia dove siamo già presenti.

È in questa direzione che punteremo nei prossimi anni per lo sviluppo della divisione hobbistica. Abbiamo anche investito nelle risorse umane, ampliando l'ufficio marketing e coinvolgendo **Agile Bresciani**, con esperienze in Hozelock e Keter, in qualità di responsabile commerciale della linea **Rain Home Irrigation**, in Italia e all'estero.

### “Raddoppieremo il giro d'affari nei prossimi cinque anni”

**Greenline:** Quali obiettivi vi siete posti per il futuro?

**Matteo Stiatti:** Il raddoppio del giro d'affari attuale nei prossimi



**cinque anni** (oggi è di circa 13 milioni di euro – ndr), in cui la spinta alla crescita del fai da te sarà almeno il **60% del totale**.

**Greenline:** L'acqua sarà una risorsa sempre più preziosa e la vostra visione è avanguardistica in questo senso...

**Matteo Stiatti:** Con l'irrigazione a scomparsa, quindi la soluzione più efficiente oggi sul mercato, un metro quadrato di erba bagnata consuma mediamente 600 litri d'acqua nel nord Italia e un metro cubo nel sud Italia. Il che significa che se hai un tappeto erboso di 1.000 mq consumi circa 600.000 litri d'acqua. Un po' troppo. Con un sistema gestito dall'intelligenza artificiale il risparmio è tra il 40 e l'80%.

Se i nuovi prodotti costeranno qualcosa in più, dobbiamo però considerare il risparmio di acqua, che permette di ammortizzare l'investimento in 1-2 anni.

“L'ACQUA È RINCARATA IN TUTTO IL MONDO PIÙ DI QUALSIASI ALTRA MATERIA PRIMA. ED È UNA RISORSA LIMITATA. UTILIZZARLA BENE E RICICLARLA SARÀ IL FUTURO DELL'IRRIGAZIONE”.

MATTEO STIATTI,  
TITOLARE E RESPONSABILE  
COMMERCIALE DI RAIN

Negli Stati Uniti, per esempio, in diversi stati tra cui la California, che è uno dei maggiori consumatori di impianti di irrigazione, se compri una centralina connessa a stazioni meteo (il primo step dell'irrigazione efficiente) lo Stato ti rimborsa il 50% del valore della centralina. È chiaro che se questo avvenisse anche in Europa sarebbe una spinta fortissima: infatti negli Usa l'anno scorso le vendite di centraline connesse hanno avuto un'impennata senza precedenti. Alla fine, grazie al contributo statale, costava meno una centralina connessa di una basica.

L'acqua è anche la materia prima che negli ultimi vent'anni ha registrato le dinamiche di rincaro più forti: cioè l'acqua è rincarata in tutto il mondo a livello medio più di qualsiasi altra materia prima. Ed è una risorsa limitata. Quindi **utilizzarla bene e riciclarla è il futuro dell'irrigazione**.

### Cos'è Horizon 2020

**Horizon 2020** è il più grande programma di investimenti mai realizzato dall'Unione



Co-funded by the Horizon 2020 programme of the European Union n. 850054

**Europea** per promuovere la ricerca e l'innovazione. Sono disponibili quasi 80 miliardi di euro di finanziamenti per un periodo di 7 anni, dal 2014 al 2020). È stato creato dalla Commissione europea con l'obiettivo di coordinare le politiche nazionali di ricerca e di riunire i finanziamenti di ricerca in alcuni settori per evitare duplicazioni. **Horizon 2020** ha anche l'obiettivo di promuovere le soluzioni con maggiore efficienza nell'ottica di uno sviluppo sostenibile.

**Horizon 2020** fornisce sovvenzioni a progetti di ricerca e innovazione e incoraggia tutte le piccole e medie imprese europee a presentare proposte.

www.europa.eu

www.rain.it



Coltivato con terriccio  
**leader**



Coltivato con terriccio di  
azienda primaria italiana

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

# leader

**The Top  
Quality**



[www.arber.it](http://www.arber.it)  
[arber@arber.it](mailto:arber@arber.it)

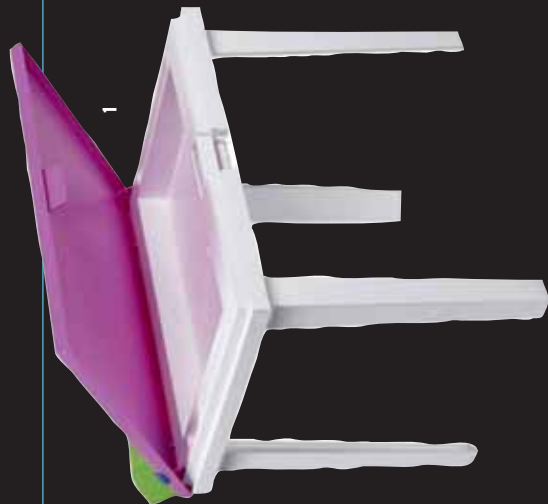
Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone  
ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a :  
[career@arber-horticulture.com](mailto:career@arber-horticulture.com)



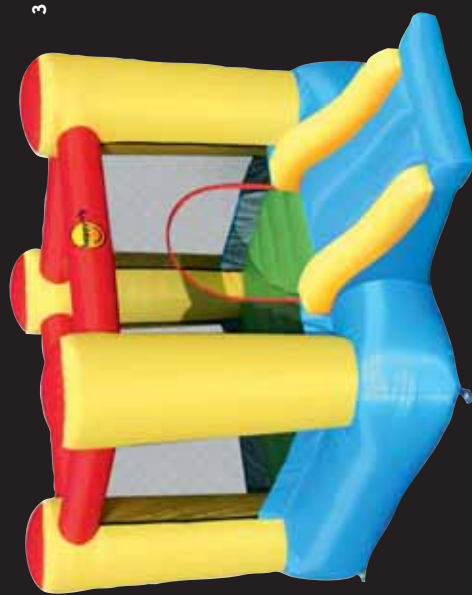
di Martina Speciani



2



10



3

# L'outdoor a misura di bambino

1. **Nardi** - Aladino è un tavolo in resina per bambini costituito da un piano con incavi per contenere fogli e cancelleria e da un coperchio liscio che funge da appoggio, con portapenne colorato. Le gambe possono comodamente essere ripiegate dentro il tavolo.

2. **Mholfb** - Questi lampioncini da giardino alti circa 40 cm possono funzionare sia attraverso un mini pannello solare posizionato sulla sommità sia a batteria. Decorati con farfalle e altri elementi naturali, creano una vera e propria atmosfera fiabesca.



9



4

3. **Happy Air** - Il nuovo modello di castello gonfiabile Scivolino ha nuovi colori, superficie per saltare, scivolo di piccole dimensioni e reti di protezione su tutti i lati, con unica entrata dallo scivolo. Fornito completo di motore SW-2E, sacca da trasporto, picchetti per l'ancoraggio al terreno e kit di riparazione.

4. **La Siesta** - Joki è la *tana pensile* per bambini dai 3 anni in su, da fissare al soffitto, a una trave oppure a un ramo. L'altezza minima consigliata è di 200 cm ed è prolungabile tramite una corda aggiuntiva. Realizzata in cotone biologico di alta qualità in tanti colori vivaci, è un morbido rifugio dondolante.

5. **Verdemax** - La linea Junior di attrezzi per bambini comprende paletta, forca, rastrello, badiletto, zappetta, scopa di saggina e scopetta per le foglie. Coloratissimi e resistenti, gli attrezzi Verdemax sono l'ideale per avvicinare il bambino alla passione per il verde e al contatto con la natura.

6. **Deuz** - La tenda da campeggio di Deuz è ideale per giocare all'aperto ma non solo, grazie alla velocità con cui si può montare e smontare. Facile da lavare grazie alla copertura removibile realizzata in cotone biologico, misura 1 x 1 x 1 metro.

7. **Sevi** - I figli dei grilli più appassionati potranno emulare i loro papà grazie a questo barbecue giocattolo in legno composto da 25 pezzi tra cui: pesce e carne crudi da un lato e cotti dall'altro, salse e pinze per cuocere. Misure 33 x 11 x 23 cm.

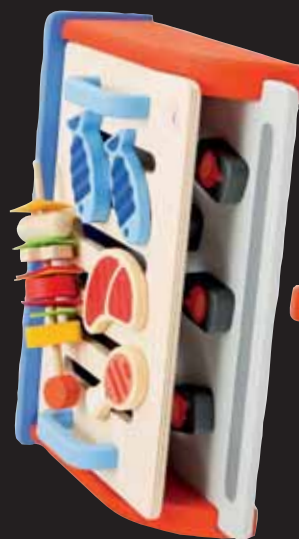
8. **Tectake** - Questo set di panche e tavolino è perfetto per ospitare fino a quattro bambini. Le panchine robuste sono collegate saldamente al tavolo offrendo quindi la stabilità ottimale per un party all'aperto o un picnic tra amichetti. L'ombrellone è incluso e può essere inserito nel foro al centro del tavolo e quindi nel terreno.

9. **Rmex** - La stringa di 10 luci led a forma di unicorno, alimentata da 3 batterie AA e azionabile attraverso un interruttore, è perfetta per illuminare il terrazzo nelle sere d'estate, il giardino in occasione di una festa di compleanno o anche solo la cameretta per vegliare sul sonno dei piccoli di casa.

10. **Sunnylife** - Adatti ai bambini sopra i 6 anni, questi coloratissimi gonfiabili "fruttati" diventeranno presto oggetto del desiderio di tutta la famiglia, per pomeriggi spensierati e rilassanti al mare o a bordo piscina. Il nocciolo dell'avocado è un pallone gonfiabile, per un divertimento ancora maggiore.



8



7



5



6





# Quanto sono stati social nel 2019 i garden center?

**I dati del primo semestre 2019 confermano una flessione per Facebook, mentre crescono Youtube e soprattutto Instagram. Ecco cosa è successo quest'anno sul fronte "social" nei centri giardinaggio italiani.**

L'analisi dei dati del nostro **Osservatorio Social** aggiornato al primo semestre di quest'anno (quindi al 30 giugno 2019), conferma la tendenza già emersa nel 2018. **Facebook** continua a crescere (+7% rispetto al 31 dicembre 2018) ma con il freno a mano tirato rispetto al biennio 2016/2017. Crescono maggiormente **Youtube** (+25% di iscritti rispetto a fine 2018) e **Instagram** (+35% di follower), mentre **Twitter** è praticamente fermo (+1% di follower nel 2019). Precisiamo che i dati di crescita di cui stiamo parlando (qui e in tutto il servizio) sono semestrali e si riferiscono, quindi, al confronto tra il 30/6/2019 e il 31/12/2018 (e non il 30/6/2018).

**Facebook** continua a essere il social più utilizzato con 1,7 milioni di utenti che seguono le pagine dei centri giardinaggio, ma è interessante rilevare che le *fanbase* sono cresciute nel primo semestre 2019 di 114.000 utenti, in linea con i 100.000 del primo semestre 2018 ma molto inferiori ai 158.000 del primo semestre 2017. È una tendenza che abbiamo già evidenziato nell'ultima analisi (Greenline nr 92 di febbraio 2019), parzialmente attenuata nella prima parte del 2019.

**Instagram** si conferma come secondo social network del verde in Italia, con 239.000 follower che seguono i *profili* dei centri giardinaggio. Sommando i membri di tutte le *community* dei 4 social network analizzati, raggiungiamo quasi 2 milioni di utenti: il 12% è rappresentato da **Instagram** (era

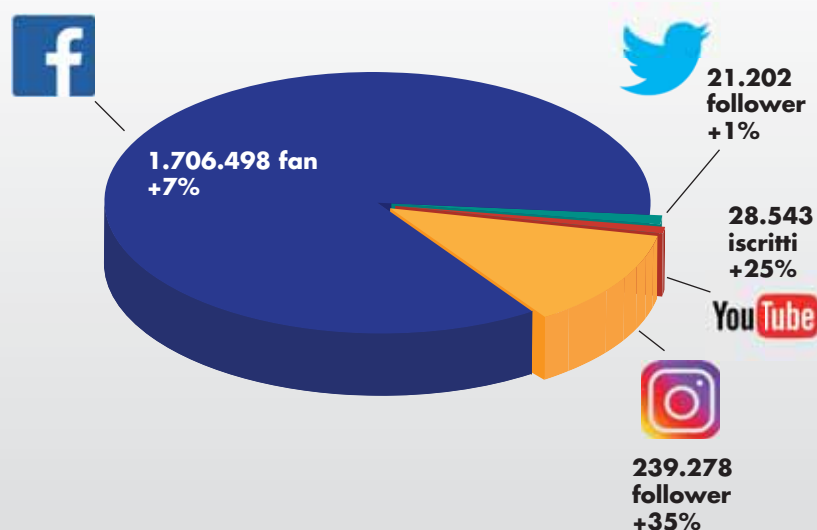
il 10% a fine 2018) e l'86% da **Facebook** (era l'88% nel 2018). La community di **Instagram** è aumentata del 35% nel primo semestre 2019.

Grande crescita anche tra gli iscritti dei canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani: **+25%** rispetto a fine 2018. Sono 28.500 e sono

## LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2019

Follower, fan e iscritti ai 4 principali social - 350 centri giardinaggio analizzati

dati aggiornati al 30/6/2019 - confronto con 31/12/2018



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

quasi raddoppiati rispetto a un anno fa, nel giugno 2018, quando erano 17.400.

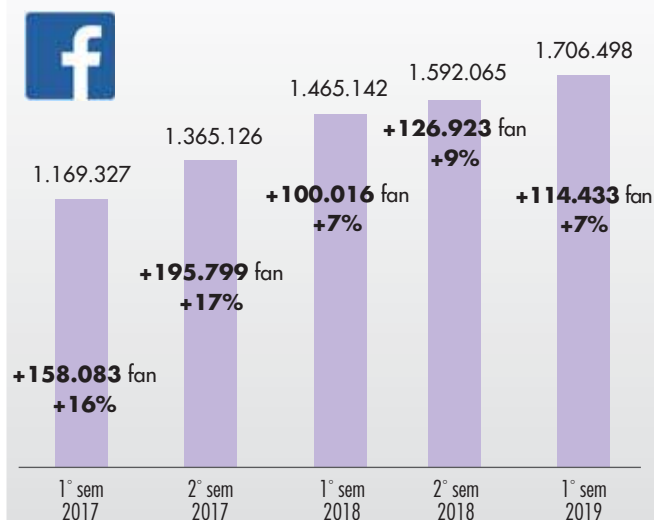
**Twitter** non segue le stesse dinamiche degli altri social ed è tendenzialmente statico da qualche anno. Nel primo semestre 2019 ha sviluppato un incremento dell'1%, pari a 100 utenti in più e a 21.200 follower totali.

### Facebook resta il social più utilizzato

La maggior parte dei fan dei centri giardinaggio su **Facebook** è concentrata nel nord: il 78%, contro il 13% del centro e il 9% del sud+isole. Ma, come è successo nel 2018, sono cresciute maggiormente le *fanbase* dei centri giardinaggio delle regioni del

#### FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

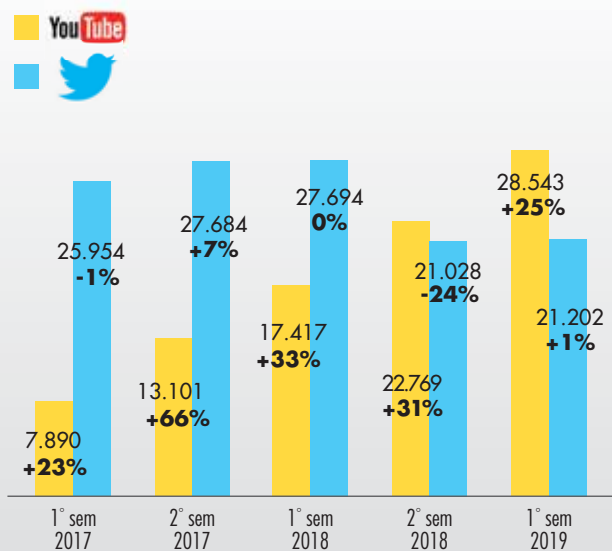
(evoluzione semestrale del nr di fan - 350 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

#### GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

(evoluzione e confronto semestrale del nr di follower e iscritti)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

# POMPA IRRORATRICE ELETTRICA CON TROLLEY



**FERRARI**  
group

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



## trade mktg

centro Italia: segnano nel primo semestre 2019 un +15%, che traina verso l'alto il tasso medio nazionale del 7%. Sono infatti sotto la media nazionale sia le zone del nord (+6%) sia quelle del sud (+5%).

**La classifica regionale vede saldamente la Lombardia al primo posto** con quasi 503.000 fan (+6%), seguita da Veneto (277.000 +8%), Emilia Romagna (236.000 +5%) e Piemonte (220.000 +5%). Sono le uniche 4 regioni che superano i 100.000 fan e insieme rappresentano il 73% della *fanbase* totale dei centri giardinaggio italiani.

Rispetto alla media nazionale (+7%), spiccano nel 2019 le crescite della Toscana (+42%), dell'Umbria (+23%) e della Campania (+14%). Nel 2019 solo 5 regioni sono cresciute in modo maggiore rispetto alla media nazionale: oltre alle 3 citate ci sono anche Molise e Veneto, tutte le altre sono sotto il 7%. Le regioni meno *social* nel 2019 sono la Basilicata (+1%) e la Valle d'Aosta (0%).

Ovviamente le percentuali di crescita evidenziano degli orientamenti, ma sono riferite ai dati di partenza e in parte mistificano la verità: intendo dire che il +6% della Lombardia, che ha 503.000 fan, è pari a 29.000 utenti in più, mentre il +6% dell'Abruzzo corrisponde a 2.100 fan in più. Se analizziamo i dati di crescita reali, le regioni che sono cresciute di più nel 2019 sono la Lombardia (+29.000 fan), il Veneto (+20.000), la Toscana (+15.000), il Piemonte (+10.000) e l'Emilia (+10.000).

### Facebook: 2.821 fan ogni 100.000 abitanti

Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti analisi, bisogna considerare che i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale che abbia più fan e cresca di più. Per tener conto di questo aspetto, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, per individuare il numero di fan ogni 100.000 abitanti. Possiamo così dire che **in Italia ci sono in media 2.821 fan ogni 100.000 abitanti**: erano 2.632 nel 2018 e 1.962 nel 2016.

## FACEBOOK NEL 2019

Classifica 2019 per FANBASE (dati aggiornati al 30/06/2019 - 350 centri analizzati)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO               | NR FAN | +/- | RANK | TREND |
|------|-----------------------------------|--------|-----|------|-------|
| 1    | GIARDINERIA                       | 89.338 | =   |      | ▲▲▲   |
| 2    | VIRIDEA                           | 75.517 | =   |      | ▲▲    |
| 3    | PERAGA                            | 70.917 | =   |      | ▲▲▲   |
| 4    | MONDO VERDE GARDEN                | 47.189 | =   |      | =     |
| 5    | AGRI BRIANZA                      | 45.534 | =   |      | =     |
| 6    | IL GARDEN                         | 40.946 | =   |      | ▲▲▲   |
| 7    | AGRICOLA                          | 36.995 | =   |      | ▲     |
| 8    | FLORICOLTURA QUAIATO              | 33.019 | =   |      | ▲     |
| 9    | FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE      | 29.243 | =   |      | =     |
| 10   | BIA GARDEN STORE                  | 29.037 | =   |      | ▲▲    |
| 11   | LA SERRA FIORITA                  | 27.475 | =   |      | =     |
| 12   | CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO | 25.292 | =   |      | ▲     |
| 13   | BARDIN GARDEN CENTER              | 24.151 | =   |      | ▲     |
| 14   | GREENHOUSE TONI                   | 23.193 | +1  |      | ▲▲    |
| 15   | INGEGNOLI                         | 23.057 | -1  |      | ▲     |
| 16   | VALPESCARA GARDEN                 | 22.170 | =   |      | ▲▲    |
| 17   | FLOVER                            | 21.639 | =   |      | ▲▲    |
| 18   | TUTTO GIARDINO                    | 18.322 | +6  |      | ▲▲▲   |
| 19   | DICHIO VIVAI GARDEN               | 17.541 | -1  |      | =     |
| 20   | PELLEGRINI GARDEN                 | 17.198 | -1  |      | =     |
| 21   | BULZAGA NATURALMENTE              | 16.003 | -1  |      | =     |
| 22   | GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO      | 14.719 | -1  |      | ▲     |
| 23   | FLORSILVA ANSALONI                | 14.331 | =   |      | ▲     |
| 24   | LA CORTE DEI FIORI                | 14.060 | -2  |      | =     |
| 25   | FASOLI PIANTE                     | 13.538 | =   |      | =     |
| 26   | SCARPELLINI GARDEN CENTER         | 13.350 | =   |      | ▲     |
| 27   | GARDEN VICENZA VERDE              | 13.157 | =   |      | ▲     |
| 28   | CIAVATTINI GARDEN                 | 13.035 | +1  |      | ▲▲    |
| 29   | SGARAVATTI LAND                   | 12.764 | +5  |      | ▲▲    |
| 30   | GIARDANGO                         | 12.408 | -2  |      | =     |
| 31   | STEFLO                            | 12.086 | +2  |      | ▲     |
| 32   | AGRI BRIANZA BBQ                  | 12.013 | -2  |      | =     |
| 33   | VIVAI LE GEORGICHE                | 12.011 | -1  |      | =     |
| 34   | CENTRO VERDE ROVIGO               | 11.952 | +31 |      | ▲▲▲▲  |
| 35   | TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO        | 11.790 | -4  |      | =     |
| 36   | GREEN VILLAGE                     | 11.331 | =   |      | =     |
| 37   | CENTRO PIANTE SCARLATA            | 11.246 | -2  |      | =     |
| 38   | FEBO GARDEN                       | 11.072 | =   |      | ▲     |
| 39   | GIROMAGI                          | 11.045 | NEW |      | NEW   |
| 40   | GARDEN ZANET                      | 10.970 | -3  |      | =     |
| 41   | CENTRO VERDE MORANDI              | 10.865 | -2  |      | ▲     |
| 42   | HORTILUS GARDEN CENTER            | 10.716 | =   |      | ▲     |
| 43   | CALLIARI FIORI                    | 10.483 | -3  |      | =     |
| 44   | IL GERMIGLIO                      | 10.089 | +3  |      | ▲     |
| 45   | FLORA 2000                        | 10.011 | +4  |      | ▲▲    |
| 46   | SINFLO                            | 9.960  | -5  |      | =     |
| 47   | VIVAI DALLE RIVE                  | 9.892  | -1  |      | ▲     |
| 48   | AZIENDA FLORICOLA DONETTI         | 9.745  | -5  |      | =     |
| 49   | SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE | 9.656  | +20 |      | ▲▲▲   |
| 50   | FLORDENNY                         | 9.623  | -2  |      | ▲▲    |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019  
confronto 31/12/2018 - 30/06/2019

TREND: aumento dei fan nel 2019

= meno di 500 fan ▲ tra 500 e 1.000 fan

▲▲ tra 1.000 e 3.000 fan ▲▲▲ tra 3.000 e 5.000 fan

▲▲▲▲ oltre i 5.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



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



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



## trade mktg

L'analisi delle macro-aree ci permette di constatare che il divario tra nord e sud permane: non è quindi solo un problema di ampiezza della popolazione. Il nord est raggiunge i 4.919 fan ogni 100.000 abitanti e il nord ovest 4.590 fan, mentre sono molto distanti le regioni del centro (1.658) e del sud+isole (801).

In questa particolare classifica, troviamo al primo posto il Veneto (5.655 fan ogni 100.000 abitanti), seguito da Piemonte (5.045) e Lombardia (5.013). Nel centro Italia spiccano le Marche con 3.643 fan ogni 100.000 abitanti e l'Abruzzo (3.090), mentre nell'area sud+isole sono in controtendenza la Sardegna (3.327) e la Basilicata (3.093). In fondo alla classifica troviamo il Molise (203), la Sicilia (280) e la Campania (338), decisamente lontane dalla media nazionale di 2.821 fan ogni 100.000 abitanti.

### Facebook: tra le città crescono Brescia e Treviso

Nella classifica delle città Torino consolida il primo posto (+7% nel 2019) rispetto a Milano (+4%) e Varese (+4%) che conserva il terzo posto. Monza (+2%), che era terza un anno fa, scende in quinta posizione: dopo Varese, nel 2019 è stata superata anche da Brescia (+4%). La prima città del Veneto è Verona al sesto posto (+3%) e al settimo posto troviamo Bologna (+5%), la prima città dell'Emilia Romagna. In fondo alla top 10 Treviso (+8%) ha conquistato la nona posizione superando Reggio Emilia (+1%).

La prima città del centro Italia è al 15esimo posto: si tratta di **Pescara** (39.200 fan e +6%). Tra le regioni del centro Italia è seguita da **Roma** (37.000 fan +8%) e **Pistoia** (37.000 fan, +5%). Ma le città più performanti del centro nel 2019 sono Arezzo e Terni.

Anche nell'area sud+isole si confermano le prime tre posizioni: **Cagliari** (11esima nella classifica nazionale, con 43.500 fan e un incremento nel 2019 del 3%) è seguita da **Matera** (17.500 fan, +1%) e **Foggia** (11.900 fan, +7%). Le città più performanti dell'area sud+isole nel 2019 sono Napoli (+26%) e Cagliari.

In generale, le città che hanno registrato i maggiori tassi **percentuali** di crescita sono **Arezzo** (+171%), **Agrigento** (+126%) e

### INSTAGRAM NEL 2019

Classifica 2019 per nr di FOLLOWER (dati aggiornati al 30/06/2019 - 350 centri analizzati)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO  | NR FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
|------|----------------------|-------------|----------|-------|
| 1    | VIVAI LE GEORGICHE   | 16.000      | =        | ▲▲    |
| 2    | GIARDINI GALBIATI    | 12.700      | =        | ▲     |
| 3    | GIROMAGI             | 10.600      | NEW      | NEW   |
| 4    | AGRIBRIANZA          | 8.866       | -1       | ▲▲    |
| 5    | VIRIDEA              | 8.161       | -1       | ▲▲    |
| 6    | BULZAGA NATURALMENTE | 5.902       | -1       | =     |
| 7    | NICORA GARDEN        | 5.342       | -1       | =     |
| 8    | FLORARICI            | 4.695       | =        | ▲     |
| 9    | AGRICOLA             | 4.650       | +4       | ▲▲    |
| 10   | STEFLO               | 4.265       | +7       | ▲▲▲   |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019  
confronto 31/12/2018 - 30/6/2019

TREND: aumento dei follower nel 2019  
= meno di 500 follower ▲ tra 500 e 1.000 follower  
▲▲ tra 1.000 e 2.000 follower ▲▲▲ oltre 2.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### TWITTER NEL 2019

Classifica 2019 per nr di FOLLOWER (dati aggiornati al 30/06/2019 - 350 centri analizzati)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO       | NR FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
|------|---------------------------|-------------|----------|-------|
| 1    | GARDEN SHOP PASINI        | 2.941       | =        | =     |
| 2    | AGRICOLA                  | 2.580       | =        | =     |
| 3    | GIARDANGO                 | 1.898       | =        | =     |
| 4    | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 1.464       | =        | =     |
| 5    | VIRIDEA                   | 1.020       | =        | ▲▲    |
| 6    | FASOLI PIANTE             | 627         | =        | =     |
| 7    | CENTROVIVAI GARDEN CENTER | 570         | =        | =     |
| 8    | VIVAI LE GEORGICHE        | 509         | +2       | =     |
| 9    | VIVAIO ESOTICA            | 495         | -1       | =     |
| 10   | PIARULLI AGRIGARDEN       | 490         | -1       | =     |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019  
confronto 31/12/2018 - 30/6/2019

TREND: aumento dei follower nel 2019  
= meno di 25 follower ▲ tra 25 e 50 follower  
▲▲ tra 50 e 100 follower ▲▲▲ oltre 100 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### YOUTUBE NEL 2019

Classifica 2019 per nr di ISCRITTI (dati aggiornati al 30/06/2019 - 350 centri analizzati)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO       | NR ISCRITTI | +/- RANK | TREND |
|------|---------------------------|-------------|----------|-------|
| 1    | CENTRO VERDE ROVIGO       | 6.950       | =        | ▲▲▲   |
| 2    | AGRICOLA                  | 4.606       | =        | ▲▲    |
| 3    | VIRIDEA                   | 2.841       | =        | ▲▲    |
| 4    | FLORIGURIA                | 1.305       | =        | ▲     |
| 5    | BIA GARDEN STORE          | 1.179       | =        | ▲     |
| 6    | VALLE DEI FIORI           | 807         | =        | ▲▲    |
| 7    | FLOVER                    | 727         | =        | ▲     |
| 8    | BARDIN GARDEN CENTER      | 631         | =        | ▲     |
| 9    | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 543         | =        | =     |
| 10   | VIVAI LE GEORGICHE        | 424         | +18      | ▲▲    |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2019  
confronto 31/12/2018 - 30/6/2019

TREND: aumento degli iscritti nel 2019  
= meno di 100 iscritti ▲ tra 100 e 300 iscritti  
▲▲ tra 300 e 1.000 iscritti ▲▲▲ oltre 1.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**Rovigo** (+78%), ma le città che nel 2019 hanno **raccolto più fan** sono, nell'ordine, **Bergamo, Arezzo** e **Torino**.

### Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2019

Nel 2019 la **top 10** è rimasta immutata, con **Giardiniera, Viridea** e **Peraga** che guidano la classifica e hanno fatto il vuoto dietro di loro con **fanbase** superiori a 70.000 utenti. Seguono 4 garden center a quota 35-45.000 fan: sono **Mondo Verde Garden** di Taneto di Gattatico (RE), **Agri Brianza** di Concorezzo (MB), **Il Garden** di Mercenasco (TO) e **Agricola** di Varese.

Nella **top 50** segnaliamo le performance di **Centro Verde Rovigo** (+31 posizioni), **Spazio Verde Vivai Garden Village** di Terni (+20), **Tuttogiardino** (+6), **Sgaravattiland** (+5 posizioni che segue il +11 del 2018) e **Flora 2000** (+4).

In termini generali, i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2019 su **Facebook** sono, in ordine di classifica: **Centro Verde Rovigo, Tuttogiardino, Giardiniera, Spazio Verde Vivai Garden Village** di Terni, **Peraga, Il Garden, Show Garden** di Arezzo, **Viridea, Bia Garden Store** e **Flora 2000** di Budrio (BO).

### Instagram: il social emergente

Pur avendo il difetto – per un rivenditore come un centro giardinaggio – di non permettere collegamenti (link) al sito aziendale,

## YOUTUBE NEL 2019 - VISUALIZZAZIONI

Classifica 2019 per nr di VISUALIZZAZIONI (dati aggiornati al 30/06/2019 - 350 centri analizzati)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO          | VISUALIZZAZIONI |
|------|------------------------------|-----------------|
| 1    | CENTRO VERDE ROVIGO          | 4.124.338       |
| 2    | AGRICOLA                     | 2.067.157       |
| 3    | VIRIDEA                      | 1.700.107       |
| 4    | CENTRO VERDE S.STEFANO MAGRA | 1.601.368       |
| 5    | FLORIGURIA                   | 799.694         |
| 6    | AGRI BRIANZA                 | 450.423         |
| 7    | BIA GARDEN STORE             | 427.245         |
| 8    | FLOVER                       | 404.716         |
| 9    | BARDIN GARDEN CENTER         | 257.086         |
| 10   | VALLE DEI FIORI              | 245.686         |
| 11   | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO    | 243.879         |
| 12   | TUTTOVERDE GARDEN DADOLO     | 205.212         |
| 13   | VIVAI DALLE RIVE             | 190.963         |
| 14   | LA CORTE DEI FIORI           | 186.828         |
| 15   | PERAGA                       | 148.885         |

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**Instagram** è in grande ascesa anche presso i centri giardinaggio. Nel 2019 il numero dei follower dei **profili** dei garden center italiani è aumentato del 35% rispetto al 31 dicembre 2018. In totale stiamo parlando di quasi 240.000 utenti.

La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** vede nel 2019 ai primi posti **Vivai Le Georgiche, Giardini Galbiati** e **Giromagi**, gli unici che superano i 10.000 follower. Nella **top 10** buone prestazioni nel 2019 per **Steflor** (+7 posizioni) e **Agricola** (+4 posizioni). Nella classifica generale interessanti anche le performance

di **Agri Brianza, Viridea** e **Vivai Kostplant** di Inveruno (MI).

### Youtube: la nuova analisi sulle visualizzazioni totali

Come abbiamo già avuto modo di dire, l'iscrizione ai canali di **Youtube** non è un procedimento così automatico come il **MiPiace** di **Facebook** o il **Segui** di **Instagram**. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamente dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale.

Da questa edizione dell'**Osservatorio Social** abbiamo iniziato a rilevare anche il **numero delle "visualizzazioni" totali** generate dai

## 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 info@parcoplant.com



Flower Carpet®  
**Schneeflocke**  
Flower Carpet®



singoli canali dei centri giardinaggio italiani. In modo da definire, insieme alle iscrizioni, anche l'**andamento dell'attenzione verso il giardinaggio** degli utenti di **Youtube** e individuare i **garden center che stanno meglio performando** su questo canale.

Tra i 350 centri giardinaggio analizzati in questo **Osservatorio**, abbiamo trovato 92 canali **Youtube** legati ai garden center, che in totale hanno generato 14,3 milioni di visualizzazioni.

Guidano questa classifica il **Centro Verde Rovigo** (4,1 milioni di visualizzazioni), **Agricola** (2 milioni), **Viridea** (1,7 milioni) e **Centro Verde di Santo Stefano Magra** (1,6 milioni), che sono gli unici che superano la soglia del milione di visualizzazioni.

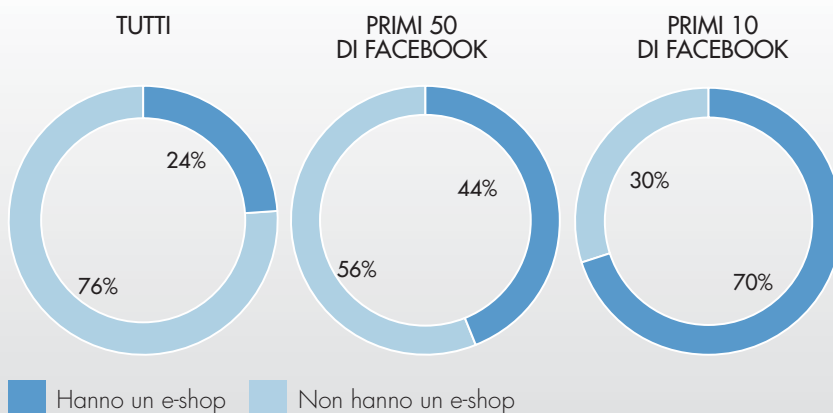
Troviamo gli stessi nomi anche nella classifica per numero di Iscritti, dove spicca l'ingresso nella top 10 di **Vivai Le Georgiche** che ha saltato 18 posizioni.

## Tu come stai andando?

**Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'Osservatorio Garden Center Social Club e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivici a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) e ti rispondiamo gratuitamente!**

## CHI FA E-COMMERCE

(% di garden center che hanno un e-shop)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## Perché un Osservatorio?

**L'Osservatorio Garden Center Social Club, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.**

**L'analisi prende in considerazione 350 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti.**

**Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com).**

## LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

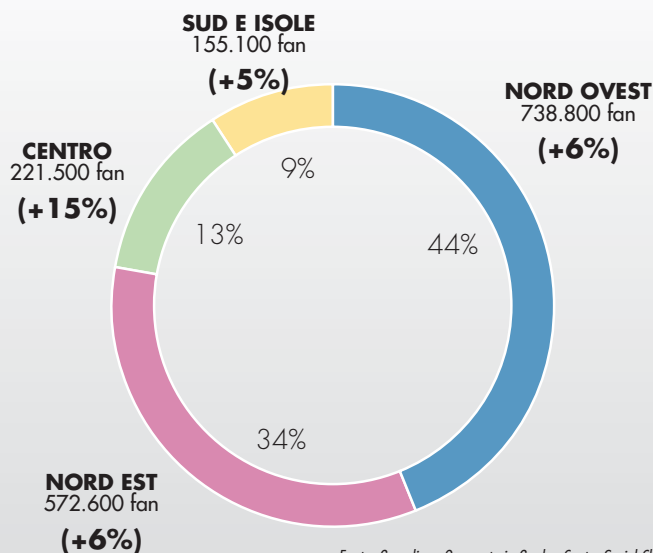
(Le 10 città con il maggior numero di fan e il tasso di crescita nel 2019)

| CITTÀ         | NUMERO DI FAN | TREND |
|---------------|---------------|-------|
| TORINO        | 156.466       | +7%   |
| MILANO        | 128.015       | +4%   |
| VARESE        | 92.711        | +4%   |
| BRESCIA       | 87.532        | +4%   |
| MONZA         | 86.891        | +2%   |
| VERONA        | 84.471        | +3%   |
| BOLOGNA       | 79.654        | +5%   |
| VICENZA       | 58.917        | +8%   |
| TREVISIO      | 51.369        | +8%   |
| REGGIO EMILIA | 48.409        | +1%   |

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## LA DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

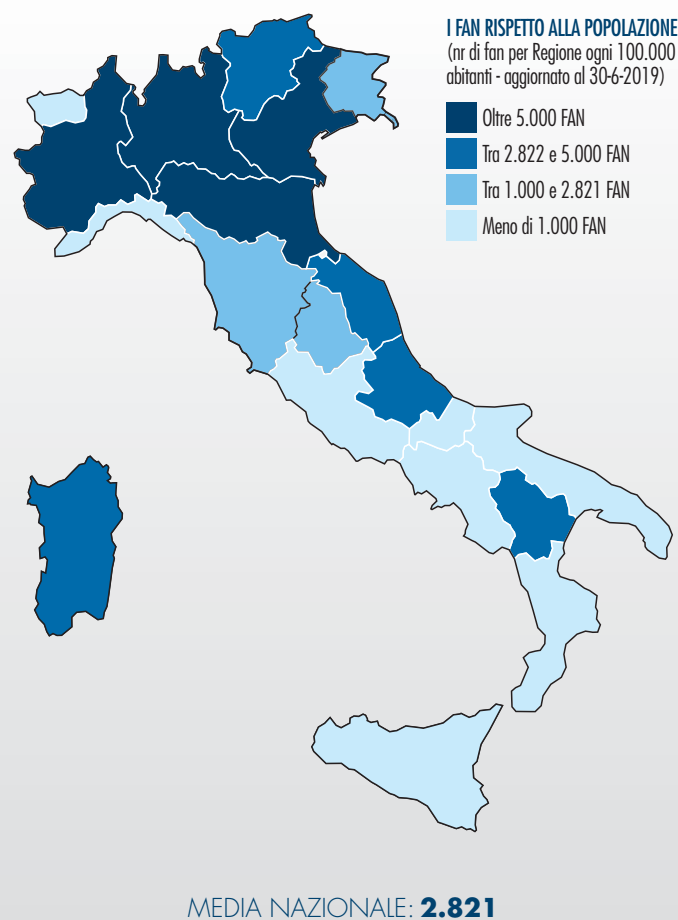
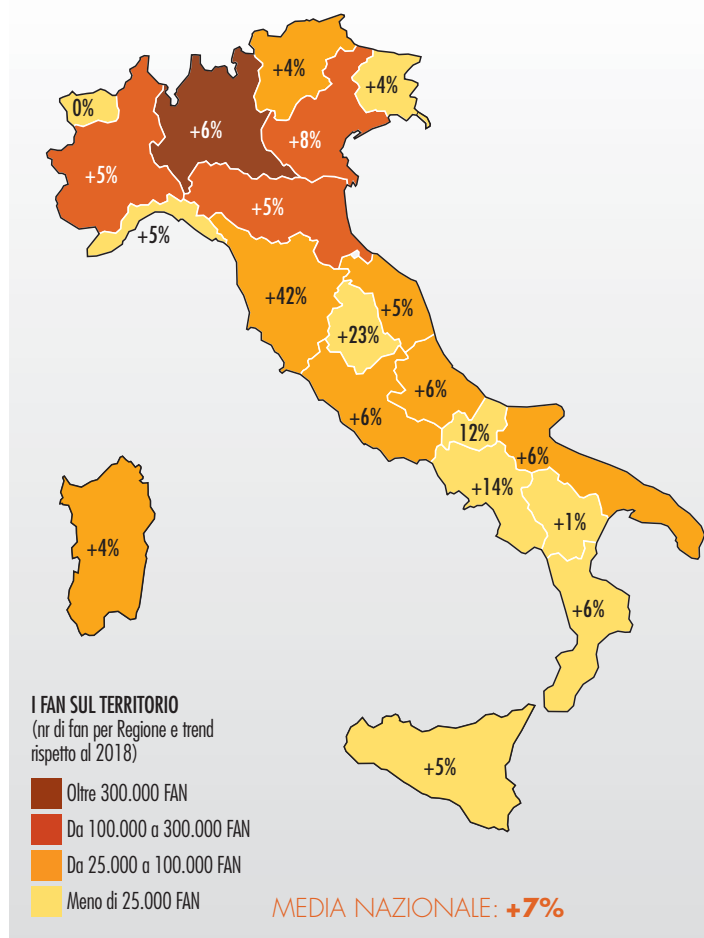
(presenze e trend rispetto al 2018 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2019)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO

(distribuzione regionale dei fan di Facebook nel 2019 e confronti con il 2018)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

GARDEN CENTER  
IDENTITY

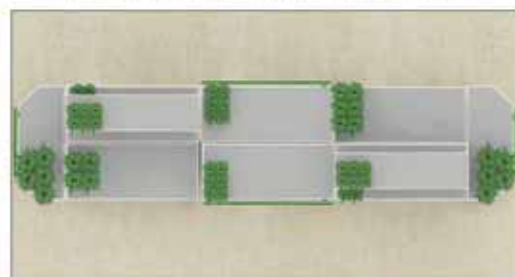
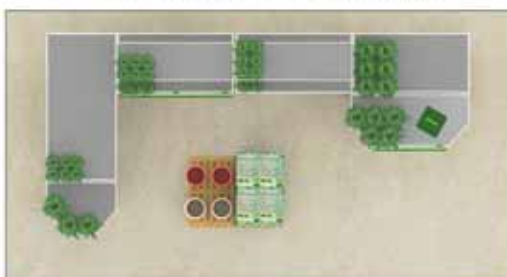
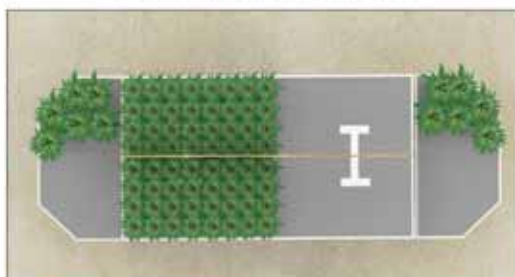
www.orlandelli.it

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





# Agrofarmaci

## in calo anche nel 2018



**Il 16 aprile 2018 è stato pubblicato il Decreto 33, che determina la fine del mercato degli agrofarmaci per uso non professionale: un evento che ha condizionato inevitabilmente le vendite di questi prodotti lo scorso anno. Abbiamo intervistato le principali aziende del settore: ecco cosa ci hanno risposto.**

Nel 2018 il mercato della “difesa”, cioè insetticidi, fungicidi, diserbanti, lumachicidi e altri prodotti per la cura del verde, ha segnato un altro anno negativo. Nonostante il trend positivo dei prodotti biologici, che oggi valgono circa il 20% del mercato, la maggioranza delle soluzioni per la difesa delle piante è coinvolta dalle limitazioni del disastroso Decreto 33 del Ministero della Salute, pubblicato proprio nel 2018, il 16 aprile. Un Decreto che sostanzialmente cancella dal mercato, a partire da maggio 2020, quasi tutti gli agrofarmaci a uso non professionale (quindi hobbistico e senza patentino) e che **negli ultimi anni ha inevitabilmente danneggiato le vendite di questo importante comparto merceologico del gardening**. Per avere un termine di paragone, possiamo ricordare che dieci anni fa, quando nessuno paventava l'idea di togliere agli hobbisti la possibilità di difendere le piante, il mercato valeva circa 80 milioni con prezzi al consumo e nel 2018 è sceso a circa 46,5 milioni. In particolare nel 2018 le vendite sono calate non tanto per una minore richiesta dei consumatori, che nella

maggior parte dei casi sono ignari di questo provvedimento normativo, ma soprattutto per la paura dei rivenditori – lecita – di sovraccaricare il magazzino. Fino all'ultimo si è sperato in una modifica del Decreto, ma quando in aprile è stato pubblicato le vendite *sell in* di agrofarmaci sono andate ko. “Il mercato della difesa nel 2018 ha segnato una flessione causata dall'incertezza seguita alla pubblicazione del Decreto fitofarmaci a uso non professionale – spiega **Nicole Mascioli**, marketing specialist di **Copyr** –. Tutta la filiera, in particolare il *trade*, ha scontato questa situazione di incertezza”. “Il 2018 si è chiuso con una leggera flessione – conferma **Lorenzo Casinelli**, responsabile vendite Italia di **Sementi Dom Dotto** – sia per effetto delle condizioni climatiche poco favorevoli nel periodo primaverile, sia per una maggiore attenzione da parte del *trade* allo stock e alla gestione del magazzino per effetto delle revoche di diversi formulati, del passaggio all'etichetta in Clp e del Decreto Unp”. “Il mercato della difesa è stabile, perché, al netto delle variabili stagionali, il bacino d'utenza sostanzialmente non cambia – spiega **Marco Pusinatti**, regulatory affairs & development

manager di **Kollant** –. L'ago della bilancia è mosso dalle contingenze normative, che vedono una minore disponibilità di prodotti registrati sul mercato”.

Oltre a vietare la vendita degli agrofarmaci a uso hobbistico, il Decreto del Ministero della Salute ha previsto, nel periodo transitorio, una nuova etichettatura dei prodotti da sottoporre alla sua approvazione. Un'altra bella idea: peccato che le attività di approvazione del Ministero della Salute siano andate a rilento, causando un danno aggiuntivo alle imprese del settore. Un'ulteriore testimonianza di come abbiano sottovalutato il mercato che andavano a normare.

“Il mercato della difesa del verde ha avuto un trend negativo a causa della pubblicazione, la scorsa estate, del Decreto che regola l'uso dei prodotti chimici destinato agli utilizzatori non professionali – conferma **Enrico Cesarin**, responsabile marketing Italia consumer di **Zapi** –. **Dopo quasi un anno dalla pubblicazione del decreto, il Ministero non ha concluso la valutazione di tutte le etichette dei prodotti fitosanitari proposti per il periodo transitorio e questo ha sicuramente influito negativamente**

**su tutto il comparto.** Il rivenditore ancora non sa se e quando un determinato prodotto può essere venduto con o senza patentino durante il periodo transitorio. La grande incertezza sul futuro di questi prodotti ha quindi portato il mercato a subire una contrazione molto forte nell'offerta, pur rimanendo invece costante o anche in aumento la domanda da parte del consumatore finale".

"Il 2018 si è chiuso con un *delta* negativo abbastanza marcato – conferma anche **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** –, *delta* dovuto anche all'impossibilità di produrre che si è determinata dopo il mese di agosto a causa dei notevoli ritardi del Ministero ad autorizzare i prodotti all'utilizzo non professionale".

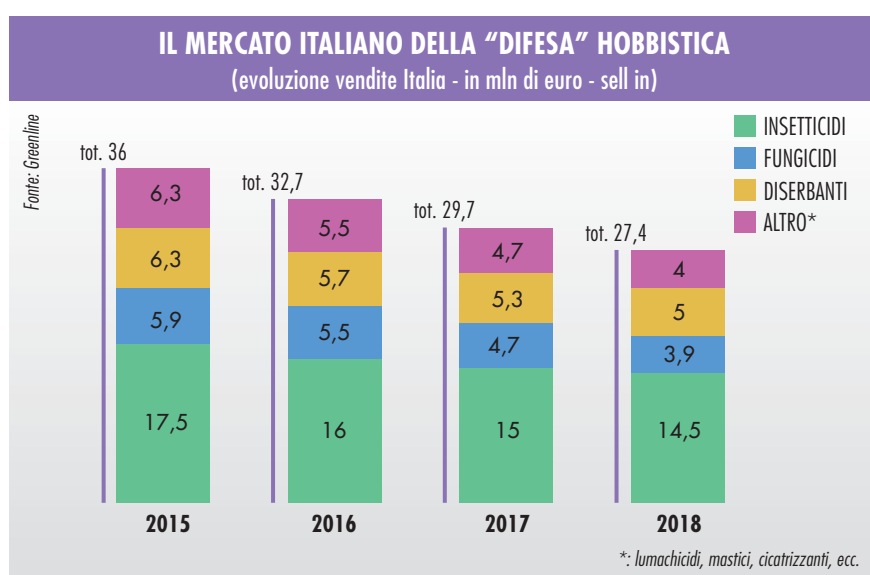
Secondo i nostri calcoli, in mancanza di dati ufficiali pubblici, possiamo stimare che il mercato della *difesa* abbia sviluppato vendite per circa 27,4 milioni di euro, pari a un giro d'affari di circa 46,5 milioni con prezzi al consumo. Con una flessione dell'8% rispetto al 2017, leggermente migliore rispetto agli ultimi tre anni. La metà del mercato è composta dagli insetticidi (53%) e possiamo stimare che il 21% delle vendite siano Ppo (per piante ornamentali) e il 20% siano prodotti biologici.

## Prospettive per il 2019

Nel 2019 le vendite di agrofarmaci hanno dato buoni risultati nel primo trimestre, parzialmente ridotti da un maggio particolarmente piovoso. Ma le aspettative sono ottimistiche.

"Il 2019 era partito molto bene con una sorta di primavera anticipata che ha di fatto incrementato i consumi sul pari periodo – spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** –, Purtroppo il vantaggio accumulato è stato annullato dalle piogge di aprile e maggio e, pertanto, prevediamo un 2019 che si attesterà sui valori del 2018. Probabilmente più per effetto di una sorta di corsa all'acquisto di prodotti che non saranno più vendibili dal 2 maggio 2020".

Va anche detto che negli ultimi mesi si è intensificata l'attività delle associazioni di categoria, in particolare **Agrofarma-Federchimica** e **Promogiardinaggio**, per ottenere una proroga del divieto del maggio 2020 e in seguito una modifica dell'allegato tecnico del Decreto del Ministero della Salute, con l'obiettivo di limitare l'elenco dei prodotti vietati, a partire da quelli autorizzati in agricoltura bio-



logica, oggi inspiegabilmente esclusi. "Il 2019 si è aperto con un segno positivo per il mercato – spiega **Nicole Mascioli** di **Coppyr** –, perché molti produttori stanno esaurendo gli stock di fitosanitari. Temiamo infatti che, in assenza di proroga o revisione dell'attuale Decreto, la situazione possa aggravarsi con un risvolto negativo sull'intero comparto e sulla cultura del verde".

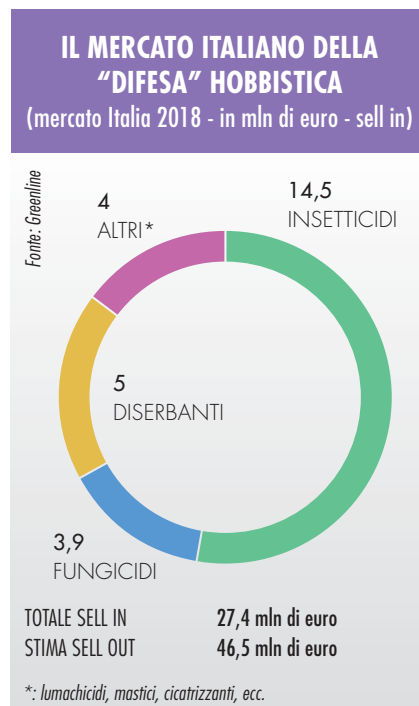
"Il 2019 sta marciando in terreno positivo ma non c'è da illudersi – spiega **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** –, se non ci sarà la tanto sospirata proroga, è prevedibile che finita questa stagione dei consumi i clienti non ri-assortiranno più questi prodotti".

## Gli hobbisti dovranno fare il patentino?

Nonostante l'impegno delle associazioni di categoria, a oggi permane il divieto del maggio 2020 alla vendita della quasi totalità degli agrofarmaci a uso hobbistico di sintesi. Oltre all'attività di *lobbying*, le imprese e gli operatori del settore si sono domandati, anche in numerosi convegni, quale sarà il futuro del mercato degli agrofarmaci per la cura del verde.

Una soluzione è stata trovata: il consumatore, o l'*hobby farmer*, che desidera continuare ad acquistare agrofarmaci per il proprio orto/frutteto/vigneto/oliveto non dovrà fare altro che prendere un patentino. La legge indica come unico requisito la maggiore età e non prevede l'obbligo di essere imprenditori agricoli.

Un'idea recentemente ribadita dai colleghi di *Vita in Campagna*, che hanno lanciato un accorato e condivisibile allarme a nome dei loro lettori (prin-



cipalmente *hobby farmer*). Ma non sono gli unici. Nel convegno del 22 febbraio scorso, **Emanuele Morselli**, consigliere dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, ha suggerito la creazione di un "*patentino light*" per gli hobbisti e la disponibilità dei centri giardinaggio a ospitare i corsi. Così come **Zapi** ha già lanciato un progetto per aiutare gli hobbisti a ottenere il patentino.

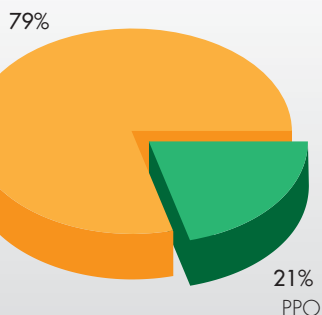
"**Zapi** sostiene una iniziativa dedicata agli *hobby farmer* per ricevere il patentino e, a questo proposito, abbiamo in essere una collaborazione con la società **Sinergie** che organizza corsi proprio per favorire questa iniziativa – spiega **Enrico Cesarin** di **Zapi** –, I corsi, organizzati da **Sinergie** in collaborazione con **Zapi**,



## 1 PRODOTTO SU 4 È UN PPO

(stima % sul mercato Italia 2018)

Fonte: Greenline



prevedono per tutti i corsisti un buono di 40 euro spendibile in buoni acquisto di prodotti **Zapi** direttamente nel punto vendita che organizza il corso. Tuttavia siamo consapevoli che i costi da sostenere sono importanti. La strada che vediamo più percorribile, per permettere ai nostri clienti/consumatori di continuare a usare i prodotti fitosanitari, è quella di **ri-vedere alcuni aspetti del Decreto, che al momento priva per esempio l'hobbista della possibilità di usare anche prodotti il cui utilizzo è consentito in agricoltura biologica. Una contraddizione che non si spiega**.

Ci sono infatti alcuni aspetti che ci inducono a ritenere che la strada del patentino per hobbisti sia impercorribile. Per esempio, è difficile pensare che un "sistema" abituato a gestire i patentini di circa 800.000 professionisti possa improvvisamente farsi carico anche di più o meno 1 milione di *hobby farmer* e appassionati di giardinaggio. Ha anche poco senso che un hobbista debba affrontare lo stesso corso ed esame di un professionista o di un rivenditore: per comprare un farmaco basta la ricetta, non devo diventare farmacista. Perché per un agro-farmaco dovrebbe essere diverso?

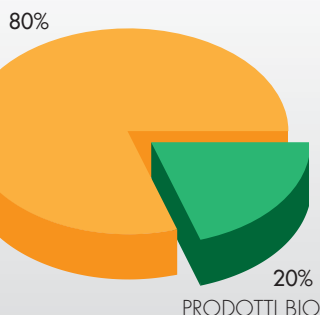
Senza dimenticare che la richiesta del patentino prevede un minimo di 32 euro di marche da bollo (se il corso è a pagamento i costi salgono): moltiplicati per 1 milione di hobbisti diventano una nuova *tassa sugli orti* da 32 milioni, che forse gli italiani non saranno contenti di pagare.

"Noi non siamo d'accordo con l'opzione di promuovere il patentino per utilizzatori non professionali – spiega **Mariachiara Siciliani**, product manager della divisione *Home&Garden* di **Cifo** –. Non crediamo che possa essere questa la soluzione più efficace, né quella più idonea alla riso-

## CRESCERE IL BIO

(stima % sul mercato Italia 2018)

Fonte: Greenline



luzione del problema. Siamo con le associazioni di categoria per una proroga alla commercializzazione, per dare tempo necessario alle aziende per poter mettere a punto formulati di libera vendita sicuri per l'ambiente e per l'uso da parte degli utilizzatori non professionali".

"È irrealistico che la maggior parte degli utenti non professionali, a eccezione comunque di una parte di amatori evoluti, con appezzamenti di terra di dimensioni medio/piccole e con produzioni superiori al mero consumo familiare, si doti di patentino – afferma **Marco Pusinanti** di **Kollant** –. Certo, i patentini aumenteranno, ma molti hobbisti si ritroveranno con una minore disponibilità di mezzi tecnici". "Sarebbe auspicabile, se non si modifica la normativa, che tutti i consumatori facessero il patentino, ma come giustamente fate osservare non è realistico e forse nemmeno possibile – conferma **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** –. Quello che tutti noi temiamo è un drastico ridimensionamento di tutto il comparto dei prodotti per il giardinaggio: venendo a mancare i prodotti per la *difesa*, i consumatori non avranno armi per tenere in salute le proprie piante, sia ornamentali sia da orto. E non c'è niente di più deludente che vedere vanificati gli sforzi fatti per avere un bel giardino rigoglioso o un orto che produce frutta e verdura per il proprio autoconsumo".

Fra l'altro notiamo, infine, una vigorosa pressione e controllo delle autorità nei confronti delle industrie e dei negozianti al dettaglio, mentre basta cercare su **Google** il nome di qualsiasi agrofarmaco per scoprire che sono tutti liberamente venduti nei siti online, spesso esteri, anche se le norme parlano esplicitamente dell'obbligo di una vendita assistita e informativa. Una mancanza di controllo anche su

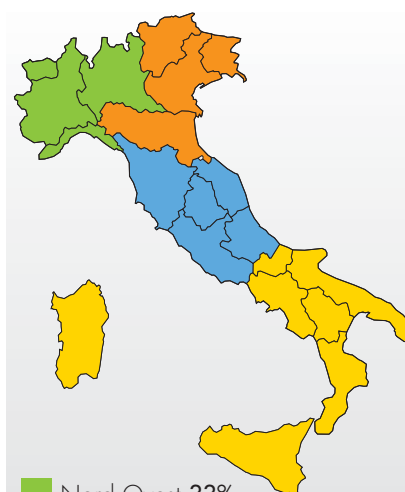
questo fronte rischia di generare la proliferazione del "mercato nero" di questi prodotti, con un ulteriore danno per i consumatori finali che affronteranno l'acquisto in modo ancora più disinformato di oggi.

"Anche se la nostra azienda nel canale tradizionale non è orientata alla protezione chimica – spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sementi Dom Dotto** –, ci auspichiamo che il Decreto sugli Unp venga rivisto in maniera sostanziale in quanto riteniamo utopistico e irrealizzabile pensare che il consumatore hobbista abbia la volontà di acquisire il patentino. Quindi per evitare possibili e facilmente intuibili *scenari all'italiana* di ciò che potrebbe accadere fra pochi mesi, ribadiamo che una eventuale proroga al 2 maggio 2020 non è assolutamente sufficiente, ma andrebbero rivisti i criteri e comprese le caratteristiche e i bisogni particolari dell'orto familiare".

"Riteniamo che aumentare le conoscenze degli utenti sia solo un fatto positivo, siamo dispiaciuti al contempo delle poche informazioni disponibili per l'ottenimento del patentino per l'utilizzo di prodotti fitosanitari – fa notare **Angela Novembre**, marketing director di **Copyr** –. Se il Legislatore non provvederà a integrare le indicazioni fornite siamo fortemente preoccupati che l'applicazione della norma, così come è prevista, impatti sull'intera filiera florovivaistica irrimediabilmente. **Ne risentiranno le aziende con perdita di fatturato e posti di lavoro,**

## I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2018 per area)



Fonte: Greenline

linea  
**IL MIO ORTO BIO**  
**UNA FORZA DELLA NATURA!**



“Viviamo oggi la nostra passione per la natura con uno sguardo verso il futuro.”



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

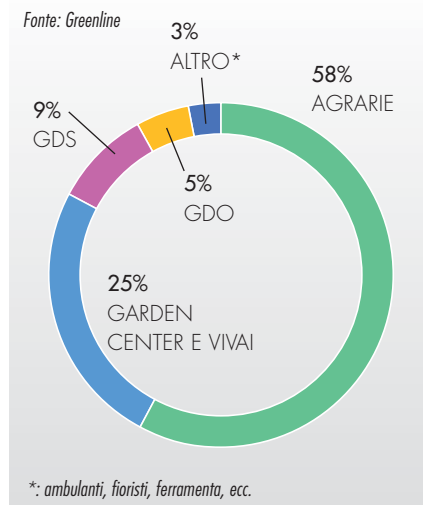
Contattaci T.+39 049.9303165

[info@newpharmgarden.it](mailto:info@newpharmgarden.it)





## I CANALI DISTRIBUTIVI (stima % mercato Italia 2018 per canale)



**i consumatori saranno poco incentivati a coltivare la propria passione e la tanto auspicata espansione della cultura del verde sarà frenata.** Per quanto riguarda la vendita online, a nostro avviso il Legislatore deve farsi più prossimo al tema e mostrare più sensibilità verso questo nuovo canale, altrimenti **l'assenza di regole chiare agevolerà solo un mercato parallelo e anche d'importazione di prodotti fitosanitari**".

### Dalla chimica al bio: un cambio di mentalità

Il passaggio dagli agrofarmaci di sintesi (che risolvono efficacemente un problema) ai prodotti biologici (che prevengono l'insorgere dei problemi) non sarà semplice da spiegare a un hobbista che – mediamente – si rende conto del problema quando è troppo tardi. Passare dalla *risoluzione* alla *prevenzione* è un salto culturale e un cambio di mentalità che non sarà facile da compiere.

Abbiamo chiesto alle industrie del settore come lo stanno affrontando: ecco le loro risposte.

"L'assunzione che i fitofarmaci di sintesi siano curativi e i biologici preventivi non ha nessuna base scientifica ed è fortemente fuorviante – ci corregge subito **Marco Pusinanti di Kollant** –. Tutti i fitofarmaci possono essere curativi, preventivi o entrambi a seconda del loro modo di azione. E comunque efficaci. I fitofarmaci biologici sono prodotti **ufficialmente** permessi nella agricoltura biologica e sono fitofarmaci a tutti gli effetti. Anch'essi con la loro efficacia. Il di-

stinguo dovrebbe, caso mai, essere fatto fra agrofarmaci **registrati** (ovvero testati con metodi ufficiali e riconosciuti dalla comunità scientifica internazionale, ritenuti efficaci e sufficientemente sicuri da organismi di esperti neutrali e quindi **approvati** dalle istituzioni), a prescindere dal fatto che siano ammessi in agricoltura biologica, e prodotti privi di autorizzazione spacciati come sicuri per il solo fatto di essere descritti come *naturali o bio*, la cui efficacia non è provata. Il nuovo decreto sull'uso non professionale dei fitosanitari penalizzerà **indistintamente** i tradizionali fitosanitari di sintesi e quelli biologici".

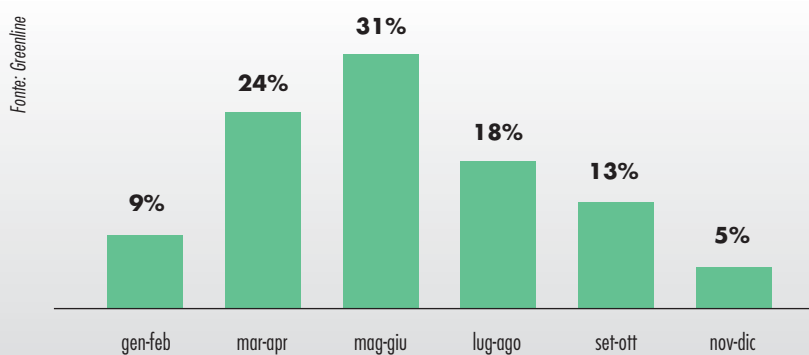
"La difesa dalle malattie e dagli insetti con prodotti naturali e alternativi è ormai da anni all'interno dei nostri cataloghi – spiega **Enrico Cesarin di Zapi** –. Tuttavia la vera sfida è appunto insegnare al cliente/consumatore finale che questi prodotti, (corroboranti e sostanze di base) per essere efficaci devono essere utilizzati pressoché tutto l'anno e comunque sempre in fase preventiva. **Zapi** tiene già da alcune stagioni corsi *ad hoc* per i propri rivenditori e per i consumatori finali con lo scopo di aiutare a utilizzare i prodotti in modo corretto".

"È fondamentale puntare sulla formazione, *in primis* diretta ai reparti, che a loro volta dovranno *educare* il consumatore finale a un cambio di mentalità – spiega **Mariachiara Siciliani di Cifo** –. **Cifo**, con i suoi **Green Advisor**, accompagna la forza vendita dei garden center in questo delicato passaggio, per spostare il consumatore dal chimico verso tipologie di prodotti più naturali e biologici. Ciò implica una maggiore osservazione della pianta e un approccio più orientato alla prevenzione e all'uso di corroboranti, per potenziarne le difese, che non alla cura".

"La nostra azienda da anni si fa promotrice del corretto impiego dei prodotti per la cura del verde attraverso un servizio di agronomi online, gratuito per i consumatori finali – spiega **Antonio Scopazzo**, sales manager home & garden di **Coppyr** –. Esistono fitosanitari di origine naturale ammessi in agricoltura biologica, come il Piretro che ha una bassa tossicità verso l'uomo e gli animali domestici e un basso impatto ambientale. Purtroppo, la normativa Unp da maggio 2020 impedirà agli hobbisti l'impiego anche di questo rimedio, che è tra i pochi a garantire l'effettiva risoluzione di tali problematiche".

"**Sementi Dom Dotto** è stata tra le prime aziende, tre anni fa, a inserire una innovativa linea di corroboranti con brand **BioVentis** – spiega **Lorenzo Cassinelli di Sementi Dom Dotto** –. Undici soluzioni che, se usate soprattutto in un'ottica preventiva, garantiscono i medesimi livelli di efficacia dei prodotti di sintesi chimica. Il problema è che tra il chimico e il prodotto naturale, il rivenditore preferisce dispensare/consigliare il prodotto chimico sia per una propria convinzione di maggior efficacia e retaggio culturale, sia perché l'hobbista si rivolge all'esperto quando ha una problematica evidente e/o conclamata. Alcuni rivenditori, quelli più avveduti, hanno iniziato nel corso degli anni a orientare la propria clientela verso i prodotti di libera vendita consigliandoli in forma preventiva. Pensiamo che un ruolo importante dovrebbe essere svolto in attività di *cross-selling*, ovvero abbinare la vendita delle piante (interno, esterno e orto) con i relativi prodotti corroboranti per far sì che le piante si conservino in maniera ottimale e ottenere pertanto la soddisfazione dell'hobbista e, di conseguenza, la sua fidelizzazione".

## I TEMPI DI VENDITA (stima % mercato Italia 2018 per periodo)



PW  
PROVEN  
WINNERS

# INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

un balcone  
fiorito anche  
d'inverno

resistente  
alle basse  
temperature

scegli la  
combinazione  
che preferisci



**PW**  
PROVEN  
WINNERS®  
The #1 Plant Brand®

Il marchio **PROVEN WINNERS®** e la sua serie «Inverno Magico» è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)  
**Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.**



# BricoBravo

## cambia pelle

**BricoBravo rinnova il proprio sito, migliorando l'usabilità per l'utente finale e rendendo più fluido il percorso di acquisto, in un'interfaccia pensata soprattutto per la navigazione da dispositivi mobili. Per saperne di più, abbiamo intervistato l'e-commerce manager Fabrizio Quattrini.**



Dopo il restyling di poco più di sei mesi fa che ha visto delle modifiche sostanziali nell'homepage, **BricoBravo** rimarca la sua propensione al cambiamento, cavalcando le principali innovazioni tecnologiche e i più avanzati sistemi di pagamento. Abbiamo chiesto all'e-commerce manager **Fabrizio Quattrini** di spiegarci il perché di questo nuovo sito e tutti plus che ne derivano.

**Greenline:** Da dove nasce la necessità di un nuovo sito? La velocità con cui si muove il mercato rende davvero impossibile "restar fermi"?

**Fabrizio Quattrini:** Avere un sito funzionale è fondamentale per qualsiasi e-commerce ma il nostro obiettivo è quello di andare oltre, implementando nuove tecnologie che consentano di ottimizzare tutte le fasi del *customer journey*, dalla ricerca del prodotto all'acquisto effettivo. L'esigenza primaria

è quella di rimanere al passo con i tempi, se non anticiparli, per offrire ai nostri utenti un'esperienza unica e priva di frizioni. Sarebbe controproducente e sciocco rimanere fermi sulle proprie convinzioni e non esplorare nuove tecnologie alternative.

**Greenline:** Il reso, la possibilità di rateizzare, le offerte del momento: sono questi i concetti su cui sembra che vi siate maggiormente soffermati, per chi entra nel vostro sito; è quello su cui avete lavorato di più?

**Fabrizio Quattrini:** Chi entra sul nostro sito deve poter contare su un'interfaccia semplice e su un servizio sempre al massimo livello. Abbiamo lavorato su diversi aspetti ma servizi come il reso a 60 giorni o il pagamento rateale rappresentano per **BricoBravo** i cardini della nuova impostazione del rapporto con i propri clienti.



Fabrizio Quattrini, e-commerce manager di BricoBravo

Per noi il cliente è il fulcro di tutto il processo, ancor prima del prodotto stesso. Lascio a voi scoprire cos'altro è celato all'interno del nuovo sito.

# il calore sceglie **VIGOR**



Scopri la gamma completa.



## Tutte le novità di BricoBravo.com

Il nuovo rilascio è stato guidato dalla costante attenzione verso il cliente, che può contare su una navigazione più veloce grazie all'ottimizzazione del tempo di caricamento delle pagine. L'area personale "MyBravo" è stata totalmente rinnovata: qui ogni utente ha accesso ad una overview sulle informazioni del suo account tra cui l'indirizzo di fatturazione/spedizione, il riepilogo degli ordini effettuati, la lista dei desideri e il saldo punti della Bravo Card, il programma fedeltà che consente di ricevere sconti usando i punti accumulati con acquisti precedenti. Il nuovo sito si caratterizza per processi di navigazione evoluti con un sistema di ricerca ed acquisto ancora più fluido. A beneficiare dell'ultima release sono principalmente il carrello e il percorso per arrivare al "checkout". Una volta scelti i prodotti, questi vengono riepilogati in una lista che consente all'utente di avere una visione chiara di ciò che sta acquistando ed effettuare eventuali aggiunte o modifiche.

Per procedere alla conferma dell'ordine, basta andare

nel "checkout" dove è possibile scegliere il metodo di pagamento (carta di credito, Paypal, bonifico, rateale e contrassegno), inserire eventuali codici coupon e utilizzare i punti della Bravo Card, lungo un processo che è stato reso ancora più intuitivo per agevolare l'intera *user experience*.

Il sito, interamente sviluppato in ottica *mobile first*, ha migliorato ulteriormente la navigazione in tutti i suoi aspetti per offrire al cliente la massima usabilità, semplificando il percorso di acquisto. In questo senso, è stata inoltre introdotta la possibilità di acquistare senza essere registrati, rendendo quasi immediata la creazione dell'ordine.

Altro aspetto molto importante è lo spazio dedicato alle recensioni degli utenti, disponibili in homepage e all'interno di ogni scheda prodotto, che consentono di avere un'idea immediata sull'esperienza di acquisto di altri utenti e sulla media di soddisfazione fornita da **Trusted Shops**, azienda leader in Europa per la certificazione di affidabilità degli e-commerce e garante per gli acquisti sicuri online.

**Greenline:** Da quando avete effettuato questo restyling, avete dei feedback positivi da parte della clientela?

**Fabrizio Quattrini:** I feedback sono assolutamente positivi e i KPI registrati finora mostrano un notevole apprezzamento da parte della clientela.

**Greenline:** La serietà del vostro sito è certificata a più riprese e ben evidente già da una prima navigazione: quanto conta oggi, nel marasma del web, creare un rapporto di fi-

ducia (e quindi poi di fedeltà) con i clienti?

**Fabrizio Quattrini:** Instaurare un rapporto di fiducia con i clienti è un'arma vincente che paga soprattutto sul lungo periodo. Proprio per questo, **BricoBravo** ha deciso di certificarsi con una delle realtà più severe in termini di revisione in Europa: **Trusted Shops**. A oggi siamo tra i pochi ad offrire una copertura assicurativa gratuita per tutti gli acquisti e ad esserci assoggettati a un giudizio imparziale, che potrebbe anche pregiudicare la no-

stra stessa operatività, in caso di standard qualitativi bassi.

**Greenline:** Sempre nell'ottica di un mercato che corre, BricoBravo ci ha abituati a continue novità: ci dobbiamo aspettare a breve qualche nuovo progetto? Ci vuoi dire qualcosa in anteprima?

**Fabrizio Quattrini:** Mi viene da suggerire il classico stay tuned, ma ad oggi preferiamo non anticipare nulla per sorprendere poi...

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

# UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Attrezzi da taglio  
per l'agricoltura  
e il giardinaggio

LINEA PROFESSIONALE

**STA✂FOR®**

Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376 – Fax +39.0427.700732 – [info@stafor.com](mailto:info@stafor.com) – [www.stafor.com](http://www.stafor.com)



100% MADE IN  
— ITALY —

ART. 807

40<sup>th</sup>  
Anniversary  
STA✂FOR  
1976-2016

# SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma  
completa di motoseghe  
ed elettroseghe **Vigor**.



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)



# Brico io

## mette in mostra i colori d'autunno



**In occasione della presentazione dei prodotti per l'autunno di Brico io, abbiamo incontrato Edoardo Soriani, direttore acquisti dell'insegna milanese e gli abbiamo chiesto di presentarci le novità.**

Mercoledì 3 luglio l'NH Hotel Milano ha ospitato la fiera di **Brico io** dedicata ai prodotti per l'autunno, un appuntamento ormai consolidato, ma che ha al contempo la capacità di presentare ogni volta qualche novità interessante, perciò punti vendita e fornitori partecipano volentieri a questi eventi. In questa edizione di luglio le nuove iniziative dell'insegna sono state posizionate vicine tra loro, subito all'ingresso dell'area espositiva, dandogli una visibilità importante, a testimonianza di quanto la direzione di **Brico io** creda in

questi nuovi progetti, imperniati sui due capisaldi che guidano le scelte dell'insegna: il servizio e la formazione.

Ci siamo fatti raccontare le novità della fiera da **Edoardo Soriani**, direttore acquisti di **Brico io**.

**Greenline: Quali sono le novità più importanti di questa edizione della vostra fiera?**

**Edoardo Soriani:** La novità assoluta farà il suo debutto nel punto vendita di Brescia, che verrà inaugurato sabato il 6 luglio (l'intervista è stata realizzata il 3 luglio, ndr). All'interno del punto servizi

sarà possibile acquistare le pellicole di protezione per i cellulari grazie alla collaborazione con **Mobile Outfitters**, una realtà presente in Italia con 200 centri. Si tratta di un prodotto nuovo per noi, che ha il grande vantaggio di non richiedere magazzino e abbiamo trovato un partner che ci assicura un livello di qualità ed esperienza che ci consente di partire serenamente.

**Greenline: Brescia sarà il debutto di questo servizio con quali prospettive?**

**Edoardo Soriani:** Brescia sarà un progetto pilota, naturalmente con



sono stati favorevolmente colpiti dalla nuova area formazione che abbiamo introdotto in questa edizione. Ci sono tre fornitori, **Pvg**, **Cromology** e **Energy Team**, che a rotazione hanno la possibilità di dare informazioni sui loro prodotti, trattando sia gli aspetti più prettamente tecnico-commerciali, che servono per vendere il prodotto, sia le questioni normative che sono spesso oggetto delle domande dei nostri clienti. In questo modo ci riallacciamo al discorso del servizio, che viene migliorato attraverso la formazione dei nostri addetti. In questa sede sono presenti i direttori dei negozi a gestione diretta e i proprietari di quelli affiliati, ma con alcuni fornitori stiamo pensando di raggiungere anche i capi reparto.



**Greenline: La stagionalità fa sì che molti stand siano dedicati al riscaldamento, che novità ci sono?**

**Edoardo Soriani:** C'è una grossa spinta verso il mercato del bioetanol, soprattutto per le sue qualità decorative che spesso lo fanno preferire ad altri prodotti con un potere calorico maggiore. Ma indipendentemente dalle novità presentate, questa fiera è l'appuntamento per i fornitori del settore, che partecipano sempre volentieri perché è un momento di incontro importante, un'occasione per loro di avere un confronto diretto con i punti vendita, che sono quelli che poi hanno il *polso* del cliente finale, quindi per le aziende è un modo di avere un riscontro sulle qualità e anche su eventuali difetti dei loro prodotti. Per questo il senso della partecipazione alla fiera va oltre il semplice sconto, che pure esiste.

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

lo scopo di estenderlo ad altri punti vendita. Sicuramente è stato pensato per dare dei risultati nell'immediato, ci aspettiamo di dover tarare l'offerta in base alle richieste dei clienti e poi di portarlo anche negli altri negozi in tempi rapidi. È un'iniziativa che ci permette di dare un servizio in più ai clienti, un aspetto cui teniamo molto e che riteniamo fondamentale per un negozio di prossimità.

**Greenline: Accanto allo stand di Mobile Outfitters c'è uno spazio dedicato alla Brico io card...**

**Edoardo Soriani:** È la prima volta

che riserviamo uno stand a questo progetto perché dopo una prima fase di test con il mese di luglio siamo pronti ad estenderla a tutti i nostri negozi. La Brico io card permette ai nostri clienti di accumulare punti che possono poi trasformare in sconti sugli acquisti, ma li fa accedere anche a promozioni dedicate, agevolazioni per gli acquisti online, insomma è un prodotto che consente una forte fidelizzazione del cliente.

**Greenline: La terza novità è l'area dedicata alla formazione...**

**Edoardo Soriani:** I punti vendita



# GDS: l'evoluzione della rete nel 2019

**La rete dei centri bricolage e dei garden center legati ai gruppi della distribuzione organizzata è aumentata anche nel primo semestre 2019. Ecco tutti i numeri.**

Nel primo semestre 2019 la rete dei punti vendita dei gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio ha seguito l'andamento già evidenziato negli ultimi due anni. Le aperture si concentrano maggiormente nel secondo semestre, mentre i primi sei mesi – nel saldo tra nuove aperture e chiusure – hanno un andamento “piatto”. È successo nel 2017, quando l'85% dei nuovi negozi è stato aperto nel secondo semestre, e nel 2018, che nella seconda parte dell'anno ha visto addirittura l'87,5% delle nuove aperture.

È bene precisare che questo *Monitoraggio* ha l'obiettivo di analizzare semestralmente l'andamento dei punti vendita legati al commercio

organizzato specializzato nel brico-garden. Quindi, quando parliamo di “aperture” e “chiusure”, non sempre indichiamo un nuovo negozio o un negozio fallito. Vale per i negozi diretti, ma nel caso degli affiliati alle grandi insegne del settore o ai consorzi d'acquisto spesso si tratta di un punto vendita di un imprenditore indipendente: che potrebbe decidere di aderire a un'offerta di affiliazione (quindi per la nostra analisi, dedicata al commercio organizzato, è un “nuovo” negozio anche se magari esiste da decenni), oppure potrebbe recedere (in questo caso per il nostro *Monitoraggio* è una “chiusura” anche se il negozio rimarrà attivo), o passare a un'altra insegna (non incidendo quindi nella nostra analisi).

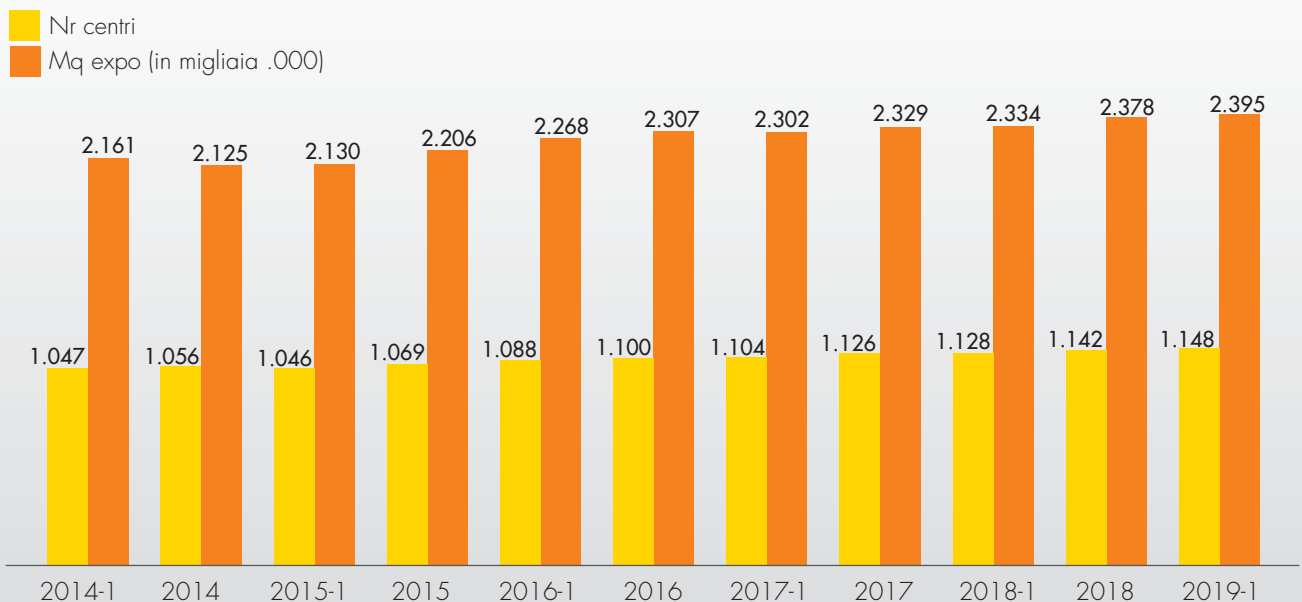
## 1.148 negozi per 24 gruppi distributivi nel 2019

Nel primo semestre 2019 sono **1.148 i negozi** che fanno capo ai **24 gruppi operanti in Italia**, pari a una crescita semestrale dello 0,5% rispetto a fine 2018, ma dell'1,8% su base annua e rispetto ai 1.128 negozi del 30 giugno 2018. Le superfici espositive sono pari a 2,39 milioni di mq, con una crescita semestrale dello 0,7% e annuale del 2,6%.

La crescita di solo 6 punti vendita rispetto ai 1.142 del 2018 non deve far pensare che i gruppi siano rimasti fermi nel 2019. Questi numeri rappresentano solo il saldo tra nuove aperture e chiusure e nel primo semestre 2019 abbiamo assistito a 26 nuove aperture e 20 chiusure.

### EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

(andamento semestrale del nr dei punti vendita e delle superfici negli ultimi cinque anni)





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



## Il divario tra nord e sud

Analizzando il numero di abitanti in rapporto ai punti vendita di ogni regione, possiamo evidenziare che in Italia ci sono **1,9 negozi e 3.960 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**. Mentre il dato dei negozi è stabile rispetto al 2018, c'è un aumento dello **0,71% dei mq espositivi** ogni 100.000 abitanti, rispetto ai 3.932 mq del semestre precedente.

Nel primo semestre del 2019 c'è stato un aumento maggiore delle metrature nelle regioni del **nord-est (+1,71%) e del nord-ovest (+1,66%)**, con l'**Emilia Romagna** (+4,14%) e la **Lombardia** (+2,84%) in testa. Diminuiscono le regioni del centro Italia (-1,23%) nonostante la buona performance della **Toscana** (+4,74%). Calano ancora di più le regioni del sud (-1,8%), dove spicca però il dato positivo della **Sicilia** (+11,68%).

Rimane comunque molto forte il *gap* tra nord e sud, soprattutto se consideriamo che in **Piemonte** ci sono 6.727 mq espositivi ogni 100.000 abitanti mentre in **Campania** ne troviamo 1.036: cioè l'85% in meno. Gli altri fanalini coda, uniche regioni sotto la soglia dei 2.000 mq, sono la **Puglia** (1.329 mq ogni 100.000 ab.) e la **Sicilia** (1.487 mq). Nella classifica delle città, con 48 negozi **Treviso** ha conquistato il primo

## LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2019

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata  
Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2019)

|                    | Insegna                | Gruppo                | Nr centri    | Trend* | Mq expo tot.     |
|--------------------|------------------------|-----------------------|--------------|--------|------------------|
| <b>DIY</b>         | Brico io               | Marketing Trend       | 108          | ▼      | 170.443          |
|                    | Brico Ok               | Cons. Brico Ok        | 97           | ▲      | 159.450          |
|                    | Bricofer               | Bricofer              | 93           | ▲      | 182.300          |
|                    | Bricolife              | Cons. Bricolife       | 82           | ▲      | 182.324          |
|                    | Bricocenter            | Bricocenter Italia    | 64           | ▲      | 156.150          |
|                    | Obi                    | Obi Italia            | 56           | =      | 242.033          |
|                    | Leroy Merlin           | Leroy Merlin Italia   | 48           | =      | 412.861          |
|                    | Fdt Group              | Fdt Group             | 33           | ▲      | 75.050           |
|                    | Evoluzione Brico       | Evoluzione Brico      | 33           | ▼      | 63.120           |
|                    | Self                   | Bricomax              | 28           | =      | 88.100           |
|                    | Bricoman **            | Bricoman Italia       | 22           | ▲      | 120.640          |
|                    | Utility Cipir          | Utility               | 20           | =      | 36.450           |
|                    | Brico Italia           | Brico Progetto Italia | 9            | =      | 7.750            |
|                    | Mondobrico             | Mondobrico            | 7            | ▲      | 22.500           |
|                    | Pronto Brico           | Gruppo Raffaele       | 6            | =      | 14.350           |
|                    | Brigros                | Brigest               | 6            | ▲      | 12.100           |
|                    | Ottimax                | Ottimax               | 5            | =      | 54.000           |
|                    | Progress               | Progress              | 3            | =      | 12.300           |
|                    | BricoSi                | BricoSi Distribuzione | 3            | =      | 8.250            |
|                    | <b>TOT DIY</b>         |                       | <b>723</b>   | ▲      | <b>2.020.171</b> |
| <b>GARDEN</b>      | Garden Team            | Cons. Garden Team     | 27           | ▼      | 131.100          |
|                    | Giardinia              | Cons. Giardinia       | 21           | ▲      | 91.100           |
|                    | Giardineria            | Giardineria           | 3            | =      | 19.500           |
|                    | <b>TOT GARDEN</b>      |                       | <b>51</b>    | =      | <b>241.700</b>   |
| <b>AGRI-GARDEN</b> | Tuttogiardino          | lfs                   | 335          | ▲      | 120.400          |
|                    | Agristore              | Ama                   | 39           | ▼      | 12.770           |
|                    | <b>TOT AGRI-GARDEN</b> |                       | <b>374</b>   | =      | <b>133.170</b>   |
|                    | <b>TOT GENERALE</b>    |                       | <b>1.148</b> | ▲      | <b>2.395.041</b> |

\* saldo numero negozi rispetto a un anno fa (al 30-6-2018)

\*\* mq stimati



# 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)





posto, superando **Roma** (45). **Padova** ha sorpassato **Ravenna** e conquistato la settima posizione, mentre nella *top 10* è rientrata **Vicenza** al nono posto, sorpassando **Verona**.

La classifica delle città per metrature vede invece salde nelle prime posizioni **Milano**, **Roma** e **Torino**. **Udine** ha conquistato la settima posizione ai danni di **Verona**, mentre **Monza** è entrata in classifica al nono posto, superando **Treviso** e facendo uscire **Napoli** dalla *top 10*.

## I gruppi nel 2019

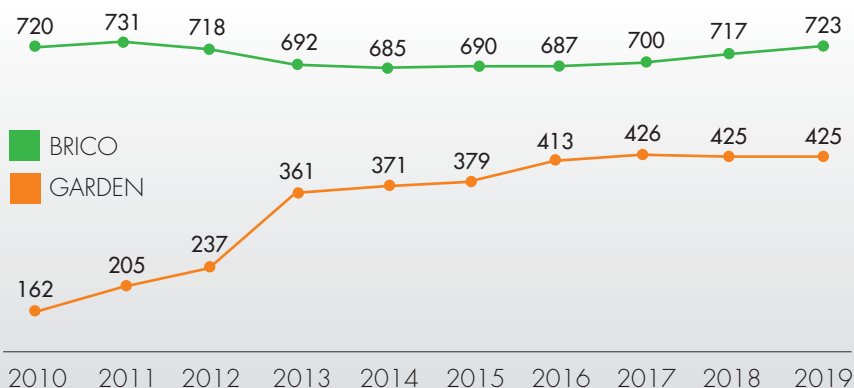
Come abbiamo detto, nonostante il saldo totale dei negozi faccia pensare a un mercato "fermo", in realtà è vero il contrario e il primo semestre è stato caratterizzato anche da molte nuove aperture.

Se confrontiamo i dati a un anno fa, al primo semestre 2018, spicca la crescita di **Brico Ok**, che oggi controlla 97 negozi. Nel 2019 ha avuto 3 defezioni, ma ha aperto a **Gheddi** (BS), **Ceccano** (FR), **Colle di Val d'Elsa** (SI) e ha ampliato il negozio di **Rovigo**. Inoltre ha in programma 4 nuove aperture nel secondo semestre che la porteranno a superare il *teito* dei 100 negozi.

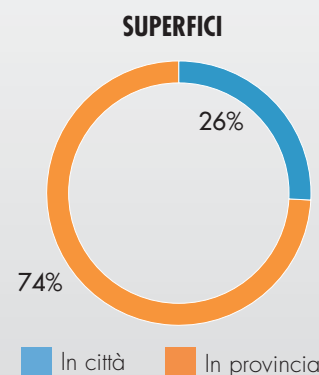
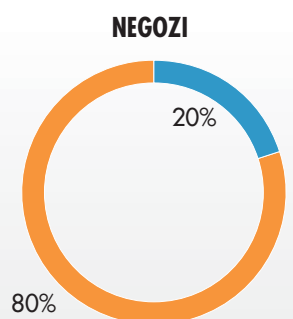
Buone le performance anche degli altri due leader della classifica. Nel 2019 **Brico io** ha aperto 3 negozi: due negozi diretti a **Milano** (6 gennaio) e **Lodi** (9 maggio) e un affiliato a **Vittoria** (RG) il 27 giugno. Quest'ultimo è il primo negozio **Brico io** in Sicilia.

Una primavera intensa anche per **Bricofer**, che ha ampliato la sua rete con 5 nuovi negozi: ha iniziato in aprile con il punto vendita affiliato di **Pallerone** (MS) e il *diretto* di **Carpi** (MO), per proseguire a maggio con l'affiliato di **Modica** (RG) e a giugno con l'apertura del nuovo negozio *diretto* di **Cascina** (PI) e l'affiliato di **Predamano** (UD).

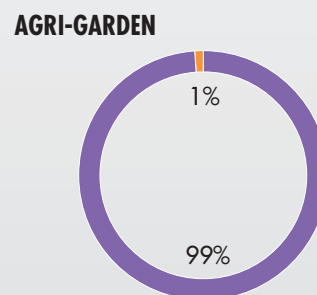
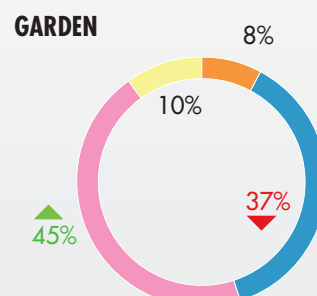
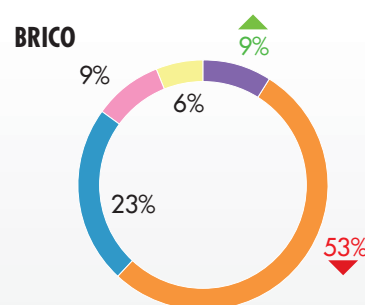
## L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business) dati aggiornati al 30 giugno 2019



## LE LOCATION (ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



## I FORMAT PER CORE BUSINESS (area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2018)



## LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

| Provincia | Nr centri | Trend* |
|-----------|-----------|--------|
| Treviso   | 48        | ↗      |
| Roma      | 45        | ↘      |
| Torino    | 40        | =      |
| Milano    | 39        | =      |
| Bolzano   | 34        | =      |
| Brescia   | 31        | =      |
| Padova    | 26        | ↗      |
| Ravenna   | 26        | ↘      |
| Vicenza   | 25        | NEW    |
| Verona    | 25        | =      |

## LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

| Provincia     | Mq expo | Trend* |
|---------------|---------|--------|
| Milano        | 174.850 | =      |
| Roma          | 140.099 | =      |
| Torino        | 117.747 | =      |
| Vicenza       | 68.904  | =      |
| Brescia       | 68.853  | =      |
| Varese        | 57.339  | =      |
| Udine         | 54.913  | ↗      |
| Verona        | 52.405  | ↘      |
| Monza Brianza | 50.226  | NEW    |
| Treviso       | 48.823  | ↘      |

■ meno di 1.000 mq  
 ■ da 1.000 a 2.499 mq  
 ■ da 2.500 a 4.999 mq  
 ■ da 5.000 a 7.499 mq  
 ■ oltre 7.500 mq

# Gieffe

gruppo grossisti ferramenta

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



## L'ABBIAMO FATTO DI NUOVO!

Siamo cresciuti ancora per guardare sempre più lontano

A meno di due anni dalla nascita del nuovo gruppo, un altro membro entra a far parte della famiglia Gieffe: **VIGLIETTA GUIDO & C. sas**. Un'acquisizione di prestigio, che dimostra la volontà di crescere ancora e di confermarsi come il riferimento nel panorama nazionale della distribuzione tradizionale.

Gieffe, oggi più che mai, è la scelta giusta per tutti gli operatori del settore che credono alla nostra idea di futuro.

Corradini Luigi s.p.a.

DFL

EURO  
GROSS  
S.p.A.

FABRIZIO OVIDIO s.p.a.

VIGILIO  
FRANZINELLI...

Malfatti  
& Tacchini  
ferramenta dal 1908

perrone  
DISTRIBUZIONE

RAFFAELE  
la cultura dell'abitare

VIGLIETTA GUIDO & C sas  
FERRAMENTA INGROSSO

Viridex



# BOBINE TUBO DA GIARDINO KIT VALIGETTA TUBO MAGICO



## LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

In rosso sono indicati i dati al di sotto della media nazionale

| Regione                | Nr centri ogni 100.000 ab | Mq expo ogni 100.000 ab |
|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Valle d'Aosta          | 1,58                      | 3.566                   |
| Piemonte               | 2,99                      | 6.727                   |
| Lombardia              | 1,70                      | 5.173                   |
| Liguria                | 1,48                      | 3.194                   |
| <b>TOT NORD OVEST</b>  | <b>2,03</b>               | <b>5.391</b>            |
| Veneto                 | 3,16                      | 5.406                   |
| Trentino AA            | 5,15                      | 6.877                   |
| Friuli VG              | 3,12                      | 7.955                   |
| Emilia Romagna         | 3,19                      | 4.529                   |
| <b>TOT NORD EST</b>    | <b>3,35</b>               | <b>5.472</b>            |
| Toscana                | 2,78                      | 4.089                   |
| Umbria                 | 2,49                      | 5.693                   |
| Marche                 | 3,07                      | 4.490                   |
| Lazio                  | 1,34                      | 3.617                   |
| Abruzzo                | 1,98                      | 4.041                   |
| <b>TOT CENTRO</b>      | <b>2,08</b>               | <b>4.028</b>            |
| Molise                 | 3,24                      | 3.905                   |
| Campania               | 0,34                      | 1.036                   |
| Puglia                 | 0,44                      | 1.329                   |
| Basilicata             | 1,23                      | 2.863                   |
| Calabria               | 1,53                      | 3.396                   |
| Sicilia                | 0,58                      | 1.487                   |
| Sardegna               | 2,37                      | 4.142                   |
| <b>TOT SUD E ISOLE</b> | <b>0,78</b>               | <b>1.816</b>            |
| <b>MEDIA ITALIA</b>    | <b>1,90</b>               | <b>3.960</b>            |

Fonte: Greenline

## LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorti) con almeno 3 punti vendita e una propensione allo sviluppo. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo Monitoraggio semestrale dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)

**FERRARI**  
group

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

# 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.



## Doppia apertura per Brico io a Vittoria (RG) e Brescia



Giovedì 27 giugno **Brico io** ha aperto il suo primo punto vendita siciliano a **Vittoria, in provincia di Ragusa**, in affiliazione con gli imprenditori **Giuseppe Mascali** e **Gaetano La Rosa**. La settimana successiva, a seguito della chiusura del punto di vendita di Bergamo, **Brico io** ha inaugurato anche il nuovo negozio di **Brescia**, raggiungendo così la quota di 74 punti vendita a gestione diretta e di 109 negozi totali sul territorio nazionale.

**Brico io** di Vittoria (foto in questa pagina) si estende su una superficie di 2.000 mq, è dotato di ampio parcheggio e rispecchia il format espositivo ormai collaudato, con oltre 25.000 articoli dedicati ai reparti tradizionali e tecnici del fai da te, uno spazio riservato al promozionale all'ingresso e lungo i due corridoi che percorrono il negozio, insieme ai tradizionali corner specializzati.

Anche il punto vendita di Brescia (foto nella pagina successiva), di 1.500 mq, è completo di parcheggio con doppio accesso, da via Corsica e da via Salgari, e conferma il layout che vede l'introduzione del banco servizi posizionato circa a metà del corridoio centrale, adiacente ai reparti tecnici, raggruppando in un unico box tutti i servizi offerti alla clientela.

I reparti di entrambi i nuovi **Brico io** sono: ferramenta, utensileria elettrica e manuale, decorazione, scaffali, bagno e accessori, idraulica, vernici, legno, giardinaggio e arredo giardino, elettricità e illuminazione.

Oltre ai classici servizi disponibili sia a Vittoria che a Brescia (tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi,

stampa targhe personalizzate e timbri), il punto vendita lombardo mette a disposizione dei clienti un addetto per informazioni e assistenza per l'acquisto di materiale elettrico, serie a incasso, domotica, serrature e, su misura, cornici, veneziane e tende. Sempre all'interno del banco servizi bresciano troviamo un nuovo servizio **Brico io**, nato dalla collaborazione con "**Mobile Outfitters**": l'applicazione di pellicole protettive su smartphone, tablet e pc. **Brico io** di Brescia funge inoltre da punto di ritiro per lo shop online della catena, per tutti gli ordini effettuati sul sito [www.bricioio.it](http://www.bricioio.it).

In entrambi i punti vendita il personale è a disposizione dei clienti per fornire consigli, consulenze e preventivi gratuiti e sono presenti i corner **Kestile**, lo shop in shop dedicato al settore arredo e complementi d'arredo, **L'Outlet del Kasalingo** per il mondo del tessile, dell'elettrodomestico, del guardaroba, della cottura e della tavola e **X Auto**, che propone un ampio assortimento di accessori per auto, moto e bici.

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





## Self di Roma Collatina diventa Bricofer

Nuova strategia di conversione per **Bricofer**, che ha aperto l'11 luglio a Roma in **Via Collatina 148** un nuovo punto vendita con il marchio dell'elefantino sostituendo, di fatto, il negozio a insegna **Self**. Il marchio **Self** (acquisito di recente dal **Gruppo Bricofer**) ha ovviamente una riconoscibilità molto meno elevata nel Lazio, ed era quindi scontata la riconversione dell'insegna da **Self** a **Bricofer**, che proprio nel Lazio ha le sue origini.

Di rilievo i cambiamenti apportati al punto vendita, sia in termini di articolazione che di brandizzazione degli spazi, finalizzati all'adeguamento delle aree espositive agli standard **Bricofer**. Accogliente l'**area espositiva di 2.100 mq** che garantisce un assortimento di **40.000 referenze** e uno staff di **15 addetti vendita** equamente distribuiti tra settori, banchi a servizio e punti di interazione messi a disposizione dal punto vendita. **Bricofer Collatina 2** intende rivolgersi tanto alle famiglie quanto ai professionisti, soddisfacendo tutte le esigenze di cura e manutenzione di casa e giardino. A tal proposito, sono stati potenziati ed este-

si, sotto il profilo delle gamme disponibili, i settori garden, bagno (accessori e sanitari), vernici e falegnameria; più orientati al professionista invece i reparti ferramenta, elettricità e idraulica. Ricche e ben fornite anche le aree destinate a elettrodomestici, auto e moto, decorazione, illuminazione e sistemazione.

Disposto su strada, il punto vendita accoglie i propri clienti in un **ampio parcheggio riservato** al coperto guidandoli, successivamente, in un percorso d'acquisto ricco di **aree di interazione**, con banchi a servizio (taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi) e **zone di assistenza**, realizzate sui modelli di servizio firmati **Bricofer** (finanziamenti, soddisfatto o rimborsato, servizio di posa e consegna gratuita in 24 h). Tra i servizi offerti dai banchi assistenza un ruolo di rilievo è ricoperto dalla consegna gratuita in 24h: i clienti di **Bricofer Collatina 2** potranno infatti ricevere direttamente a casa propria gli acquisti più ingombranti e pagare direttamente alla consegna.

Ponendo un'attenzione particolare alle esigenze dei propri clienti, il nuovo sto-



re offrirà inoltre la soluzione di acquisto mediale tra i comuni processi d'acquisto *in store* e quelli virtuali offerti dall'e-commerce, attraverso il **nuovo servizio di "Ordini telefonici"** (regolamento completo sul sito) e premierà i clienti più affezionati con numerose attività promozionali e sconti riservati ai possessori di carta fedeltà Payback e di Professional card, la carta dedicata ai professionisti con partita iva.

➞ [www.bricofer.it](http://www.bricofer.it)

## Ottimax ha aperto a Catania il primo negozio siciliano

**Ottimax**, il marchio 100% italiano specializzato nella vendita di prodotti professionali per costruire e ristrutturare la casa a prezzi da ingrosso, è arrivato a **Catania** con un punto vendita di 11.000 mq sancendo, di fatto, l'ingresso del marchio professionale del **Gruppo Bricofer** in un nuovo e stimolante mercato locale.

L'immobile, nato da una sostanziale ristrutturazione dei locali precedentemente occupati dalla catena di ipermercati **Città Mercato** è stato inaugurato, con un grande successo di pubblico, il 17 luglio presso le **Gallerie Commerciali Catania La Rena**.

Sono 97 i collaboratori assunti per l'apertura del nuovo megastore, che conta ben 40.000 referenze e un assortimento di prodotti dei marchi leader del mondo professionale per la casa, distribuiti su una superficie espositiva interna di 8.500 mq e un'area interamente dedicata all'edilizia di 2.500 mq, e munita di un sistema di carico e check out merci agevolato grazie al *drive in*, con ingresso autonomo al Centro Edile del megastore. Disposto su un'unica superficie di vendita, **Ottimax Catania** offre a professionisti e privati un'ampia gamma di articoli



per i settori: termoidraulica, elettricità, utensileria, ferramenta, illuminazione, autoaccessori, giardino, vernici, infissi, falegnameria, sistemazione e piastrelle. Spazio anche a progetti su misura con il laboratorio di progettazione **Ox++** e a un ampio ventaglio di servizi finalizzati a supportare i clienti nelle attività di ristrutturazione, costruzione o manutenzione della casa: grandi stock di merce in pronta consegna, anche con consegna in cantiere permettono, infatti, di poter completare qualsiasi tipo di progetto, sia a privati che professionisti.

**Ottimax** è costantemente impegnato

nel proporre il miglior prezzo di mercato e tutela i suoi clienti con la garanzia del miglior prezzo, rimborsando 2 volte la differenza rispetto alla concorrenza e offrendo supporto e servizi ai professionisti grazie all'**Ox work card**: sconti personalizzati, cassa prioritaria, presentazioni in anteprima di prodotti e nuovi fornitori, partecipazione a corsi di aggiornamento e certificazioni presso l'**Ox Lab** oltre a preventivi da cantiere, consegne concordate e ordini agevolati grazie ad un contatto diretto con i referenti in negozio.

➞ [www.ottimax.it](http://www.ottimax.it)



ZAPI

## Insetticida a basso impatto ambientale



**Zapi** ha sviluppato una serie di prodotti per la difesa degli ambienti domestici da insetti e parassiti che coniugano qualità, efficacia e rispetto per l'ambiente. Utilizzati nelle aree verdi e per uso domestico, gli insetticidi **Zapi** assicurano un maggior relax e una maggiore sicurezza. Chi dispone di un giardino o un terrazzo può finalmente ritornare a viverli in libertà ed eliminare il problema delle zanzare in maniera radicale grazie a **Zapi Zanzare Concentrato Bia Plus Tator**: spruzzato sulla vegetazione e sulle aree esterne, garantisce un'azione abbattente e una protezione fino a 15 giorni contro zanzare tigre e comuni, pappataci, formiche, zecche, pulci. Realizzato a basso impatto ambientale (B.I.A.), **Zapi Zanzare Insetticida Concentrato Plus Tator** non ha odore, non macchia ed è ideale anche per difendere il proprio cane da una malattia mortale come la leishmaniosi, trasmessa tramite la puntura dei pappataci.

➔ <https://zapigarden.it>

BAMA

## Qublo, il cubo per gatti che arreda

Tutti vogliamo rendere felici i nostri gatti, ma se possiamo farlo con stile ancora meglio! Da qui nasce l'idea di **Qublo** di **Bama**, un cubo dal decoro simil paglia che misura 35x35x35h cm. È composto da: due pareti traforate, due pareti dotate di un oblò dal diametro di 17 cm, una parete completamente chiusa e infine una sesta parete dotata di foro laterale per consentire, qualora vengano acquistati più cubi, di creare percorsi salì e scendi con illimitate possibilità di combinazione. **Qublo** è disponibile nei colori tortora o ghiaccio per adattarsi a qualsiasi tipo di ambiente, sia rustico sia moderno. Può essere posizionato sia all'interno sia all'esterno ed è realizzato in resina termoplastica, atossica e 100% riciclabile nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone. Rispetto ai cubi già presenti sul mercato e realizzati in cartone o in legno, **Qublo** è resistente, non si scheggia e soprattutto è lavabile.

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



TENAX

## Irish Mat 20 completa la gamma di prati sintetici

All'interno della gamma di prati sintetici **Irish Mat**, **Tenax** lancia la versione *entry level* in altezza 20 mm (18 di filo), che si affianca alle già esistenti 25 mm (23+2 di supporto) e 42 mm (40+2), mantenendo tutte le caratteristiche di verosimiglianza e di eccellenza della linea. I prati **Irish Mat** sono realizzati solo con materiale vergine di prima qualità e *metal free*. Densi, con fili di diverso colore, molto resistenti allo strappo e al calpestio anche intenso, sono particolarmente soffici e hanno un aspetto lussureggiante dalla massima verosimiglianza. La particolare forma del filo di tipo "spine shape" e l'eccellente resilienza (la memoria di forma che mantiene i fili in posizione eretta) permettono di avere, oltre a una grande sofficità al tatto, una *visual* sempre perfetta e una gestione del calore ottimale (il prato disperde maggiormente il calore e si scalda di meno), che li rende perfetti per bimbi e animali domestici (parassiti e insetti non vi trovano un habitat favorevole).

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

SCHEURICH

## Le forme naturali incontrano la funzionalità

Perfetto punto di incontro tra la natura e il design, la linea di vasi **Flow** di **Scheurich** affianca le forme vegetali all'aspetto caratteristico della pietra, in un connubio moderno e di tendenza. Disponibile in due colori e dimensioni (48 e 73 cm), **Flow** ispira a dar vita a composizioni creative all'interno del giardino o sul balcone. Le leggere sfumature del grigio e del nero pietra, combinate per esempio con il verde acceso di un bambù, sono di grande impatto visivo e creano un'atmosfera rilassante. L'interno dei vasi a doppia parete ha un inserto che semplifica il cambio delle piante con il passare dei mesi, alternando magari dei sempreverdi ad altre piante stagionali. Leggeri da sollevare nonostante l'aspetto, i vasi **Flow** sono dotati di un foro laterale per evitare ristagni d'acqua, molto comodo in ambienti esterni e che può essere facilmente sigillato con l'apposito tappo in caso di trasferimento delle piante indoor.

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



LOSA LEGNAMI

## Capanni da giardino in acciaio

I capanni da giardino proposti da **Losa Legnami** sono la soluzione ideale per lo stoccaggio di attrezzature per giardinaggio, piccoli trattori, mobili da giardino, attrezzature per piscina e altri tipi di oggetti. Il telaio è realizzato con tubi in acciaio dal diametro di 35 mm verniciati a polvere, mentre il materiale della copertura, resistente a forature e strappi, è in tessuto polietilene 213 g/mq, trattato per resistere ai raggi UV e rinforzato con cuciture saldate a caldo e impermeabili al 100%. I capanni da giardino sono provvisti di stabilizzatori brevettati per garantire un'elevata resistenza e stabilità e di piedini universali in acciaio per l'ancoraggio a terra e cemento. Dotati di chiusura frontale con cerniera, i capanni da giardino proposti da **Losa Legnami** sono venduti in un comodissimo packaging di piccole dimensioni e godono di un sistema di montaggio rapido e intuitivo.

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



GARDENA

## Nuovi carrelli avvolgitubo



I due nuovi avvolgitubo **Aquaroll M Metal** e **L Easy Metal** (in foto), disponibili anche in set completi di tubo assemblato, si distinguono per il nuovo tamburo in metallo con verniciatura a polvere. **Aquaroll M Metal** ha una capacità di 60 m (13 mm ½"), per giardini di medie dimensioni, mentre **Aquaroll L Easy Metal**, con capacità di 100 m (13 mm ½") è ideale per giardini più grandi. Entrambi sono dotati di: impugnatura ergonomica in soft grip; funzione telescopica che consente di ridurre l'ingombro dopo l'uso; connessione angolata del tubo per evitare nodi; nipplo anti-goccia per prevenire perdite d'acqua dopo l'uso; ruote ampie con profilo liscio per un facile trasporto. Due importanti innovazioni: la manovella pieghevole, ergonomica, con inserti morbidi per un comodo riavvolgimento e l'innovativa funzione **Kick&Stand**, che garantisce la massima stabilità quando si tira il tubo grazie alla base d'appoggio allungata e ai piedini sulle ruote. Il modello **Aquaroll L Easy Metal**, infine, ha una guida-tubo in metallo che consente un riavvolgimento affidabile del tubo, senza sporcarsi le mani.

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

NEWPHARM HOME & GARDEN

## A ogni pianta il giusto concime

**Compì+ Gerani e Surfinie** è un concime che mette a disposizione i principali nutrienti per garantire una migliore fioritura, dai colori intensi, a tutte le piante da fiore grazie al boro e alla prevalenza del potassio, rendendole inoltre più verdi e vigorose grazie al manganese. Prodotti come **Compì+ The Only** rispondono invece alle necessità di tutti i tipi di piante, anche quelle orticole. La composizione ricca di microelementi e di estratti di origine organica di questo concime universale lo rende l'alleato perfetto contro le tipiche carenze del terreno, provocate da un uso costante e talvolta scorretto del suolo. La concimazione, infine, diventa indispensabile per mantenere sane e forti le piante quando si trovano a combattere contro clima, patogeni e stress di ogni sorta. Anche solo il tipo di acqua utilizzata per l'irrigazione potrebbe indebolire le piante: l'acqua ricca di calcare tende, nel medio-lungo periodo, ad innalzare il pH del suolo. **Compì+ Sangue di bue**, oltre a riequilibrare il pH, aiuta a prevenire o curare la clorosi ferrica, tipica di terreni alcalini.

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



RINALDO FRANCO

## Snack che favoriscono l'igiene orale dei cani



L'azienda lombarda ha presentato a **Zoomark 2019** di Bologna, tra le altre novità, gli snack per cani **Oral-G**. In formato da 75 g e adatti a tutte le taglie di cane, gli snack **Oral-G** hanno una consistenza elastica che favorisce una corretta igiene del cavo orale dopo ogni pasto. A ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti, in 4 varianti, sono un ottimo spuntino per ogni momento della giornata e agiscono anche sul benessere di pelle, articolazioni, stomaco e intestino. **Twister** mirtillo e cicoria è ricco di antiossidanti e di fibre che supportano le regolari funzioni del sistema gastrointestinale; **Apple snack** alla mela contiene biotina e zinco per l'integrità della pelle; **Fresh bite** alla menta piperita, grazie ai probiotici, contribuisce al sano sviluppo della flora batterica e alla regolarità intestinale; **Extra gum** all'olio di semi di prezzemolo, infine, è ricco di glucosamina e condroitina che proteggono la cartilagine dell'animale e ne supportano la rigenerazione.

 [www.best-friend.it](http://www.best-friend.it)



## new line



COMPO

### Nuovi concimi granulari universali

Compo presenta due nuovi concimi universali: **NPK+ Blu** e **NPK+ Oro**. **NPK+ Blu** è un concime granulare composto, a pronto effetto e basso tenore di cloro, contenente tutti i nutrienti necessari per la concimazione di tutte le colture da orto e giardino. Disponibile in confezioni da 1 kg, 5 kg e 10 kg. **NPK+ Oro** è un concime granulare composto con inibitore della nitrificazione, per una nutrizione costante e bilanciata. Grazie all'inibitore della nitrificazione, basta una sola concimazione per coprire il fabbisogno della pianta fino a 12 settimane. Si tratta di un concime universale, utilizzabile per tutte le colture frutticole, orticole e ornamentali. Ogni granulo contiene tutti gli elementi necessari per una crescita sana delle piante. Disponibile in confezioni da 5 kg e 10 kg. Entrambi i prodotti possono essere usati sia per la concimazione al momento della semina che per le concimazioni di copertura.

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

ECODADO GROUP

### Piastrelle in gres porcellanato per esterno

Le piastrelle in gres porcellanato ad alto spessore della gamma **Outdoor** di **Ecodado Group** sono perfette per tutte le aree esterne come terrazze, cortili, vialetti, piscine ed aree ad alto traffico. Disponibili in 3 spessori (17, 20, 30 mm) e 4 formati (45x45 cm, 60x60 cm, 40,5x81 cm e 81x81 cm), le piastrelle in gres porcellanato per esterno possono essere installate su massetto con adesivo cementizio oppure direttamente su erba, sabbia/ghiaia o sui piedini per la posa sopraelevata. Le eccellenti caratteristiche di resistenza meccanica, fisica e chimica rendono la gamma **Outdoor** versatile sia per aree pubbliche che private. Iniziata nel 1980 a San Matteo della Decima (BO), la produzione *made in Italy* dell'azienda è ora un vero caleidoscopio di superfici ceramiche, un dialogo tra colore e materia, tra *texture* e decori, formati e grafiche, per personalizzare gli spazi con stile e qualità.



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

RYOBI

### Batterie Lithium+ High Energy per gli utensili di casa e giardino



Cercando sempre di oltrepassare i limiti della tecnologia a batteria, **Ryobi** è orgogliosa di presentare la nuova generazione di batterie 18V agli ioni di litio. Un salto di qualità, in quanto le batterie **High Energy** possono fornire fino a 3 volte più autonomia ed erogare il 20% di energia in più rispetto alle precedenti tecnologie agli ioni di litio. Oltre ad offrire più energia e più autonomia, le batterie **Lithium+ High Energy** 3.0Ah (RB18L30) e 9.0Ah (RB18L90) fanno parte della gamma **18V One+** di **Ryobi**, il che significa che sono in grado di migliorare le prestazioni di oltre 100 utensili per casa e giardino. Se si possiedono già degli elettrostrumenti **One+**, le batterie **High Energy** ne miglioreranno le performance. Se non si possiedono, non c'è mai stato un motivo migliore per iniziare la propria collezione. Questa innovazione è possibile grazie a tre fattori: nuove celle ad alta potenza, un design che migliora il flusso di energia e l'esclusiva tecnologia Intellicell di **Ryobi**, che monitora e controlla ogni singola cella.

<https://it.ryobitools.eu>

STEFANPLAST

### Nuove colorazioni per la linea di vasi Natural

**Stefanplast** presenta una gamma molto ampia per il garden lifestyle: articoli per la cura e il mantenimento delle piante verdi e del giardino, progettati e realizzati per la floricoltura e il vivaismo hobbistico e professionale, nonché per le attività vendemmiali. In particolare, **Natural** è la collezione *made in Italy* che si distingue per versatilità ed eleganza, ispirata a forme naturali e dedicata a tutti i tipi di ambiente, sia indoor sia outdoor. È una linea completa per la vasta gamma di referenze, composta da vasi, coprivasi, ciotole, anche a sospensione, balconette e fioriere. L'intreccio che ne caratterizza la superficie conferisce eleganza alla forma ed estrema autenticità in tutte le ambientazioni e può essere annoverata, a giusto titolo, tra i complementi di arredo, belli e funzionali, di uno stile contemporaneo. Per il 2019 **Stefanplast** presenta due nuove colorazioni: il ricercato verde pistacchio e il delicato color travertino, proponendo vasi e balconette dalle tinte uniche.

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



CLABER

## Springy, l'evoluzione del tubo estensibile

La diffusione del giardinaggio e dell'orticoltura fa crescere la richiesta di prodotti funzionali e durevoli, per risparmiare tempo, energie ma anche spazio. Con **Springy**, il nuovo modello di tubo estensibile lanciato da **Claber**, questa tipologia di prodotto raggiunge inediti traguardi nella robustezza e nell'efficienza. Grazie all'impiego di evoluti polimeri elastomeri, dopo due o tre utilizzi **Springy** può moltiplicare fino a tre volte la sua lunghezza al passaggio dell'acqua (15 o 25 metri a seconda del modello), ritornando alle dimensioni originali quando si chiude il rubinetto. Questa capacità di estensione è dovuta alla struttura alveolare del materiale con cui è realizzato **Springy**, la quale garantisce anche una superiore resistenza all'usura. **Springy** si presenta in una confezione completa di supporto a muro, set di raccordi e lancia a spruzzo con 6 getti diversi per ogni esigenza: dall'irrigazione del giardino e delle piante in vaso, alla pulizia dell'auto e della barca.



➤ [www.claber.com](http://www.claber.com)

LA SIESTA

## Amaca outdoor per un relax assicurato



L'amaca per esterno **Brisa**, novità del 2019, porta un soffio di cultura colombiana del relax in ogni giardino. Grazie alla speciale fibra 100% propilene de **La Siesta**, l'amaca **Brisa** è facile da pulire, si asciuga rapidamente ed è resistente alle intemperie. Variopinta e contraddistinta da una sobria eleganza, è ideale per i momenti di sole e di relax in piscina o in giardino. L'amaca **Brisa** è disponibile in otto colorazioni e due grandezze ciascuna: doppia e kingsize. **La Siesta** nasce quando i fondatori **Dorothee** e **Alexander Grisar** iniziarono a portare in Germania dall'America latina le amache e il piacere di vivere che esse rappresentano. Trent'anni più tardi, dalle sedi di Jugenheim nell'Assia renana e da Miami in Florida, **La Siesta** fornisce in tutto il mondo amache, sedie e tane pensili nonché supporti e soluzioni di fissaggio di propria creazione.

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

TECNO AIR SYSTEM

## Combustibili per stufe e biocamini

**Ethaline** è il nuovo combustibile per stufe e biocamini naturale, pulito, puro e con alto potere calorifico. Quando brucia crea una combustione pulita, non inquinante e la sua fiamma è di un intenso colore giallo. Disponibile in confezioni da 1L, 2L e 10L. Disponibile anche **Ethaline Garden**, aromatizzato al limonene, che aiuta a tenere lontani zanzare e insetti, creando al contempo una calda e piacevole atmosfera nelle serate in terrazza o in giardino. I combustibili **Ethaline** sono utilizzabili per esempio nei biocamini **Ruby**, oggetti d'arredo eleganti e dal design ricercato. L'ambiente in cui vengono collocati si valorizza grazie all'atmosfera magica e al fascino generato da una calda e luminosa fiamma. Non producono ceneri o altri residui di combustione e possono essere posizionati in qualsiasi ambiente in quanto non richiedono nessuna installazione e nessuna canna fumaria. Certificati dalla normativa EN16647:2016, assicurano la massima sicurezza ed efficienza.



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

FLORA TOSCANA

## Protea Little Prince, vincitrice di una medaglia d'oro

La **Protea Little Prince**, prodotta e commercializzata in esclusiva europea da **Flora Toscana**, rappresenta sicuramente un'eccellenza, vista anche la medaglia d'oro ricevuta dalla **Royal Horticultural Society**. La produzione di varietà esclusive originarie dell'emisfero australe proposta da **Flora Toscana** è sempre più vasta e comprende varietà di *Leucospermum*, *Leucadendron*, *Chamelaucium*, *Hardenbergia*, *Telopea* e *Grevillea*. Molto importante anche l'assortimento di piante verdi e fiorite da interno e esterno e di piante stagionali, oltre alla gamma di fiori recisi. **Flora Toscana** è nata dalla fusione, avvenuta nel 2008, di due importanti cooperative: **Toscoflora** di Pescia (PT) e **Geo-Flor Toscana** di Marlia (LU), entrambe con una storia e un'esperienza ultra trentennale nel comparto florovivaistico.



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



## new line



EINHELL

### Decespugliatore Agillo

Dopo il letargo invernale e i lavori primaverili, il giardino è pronto per essere mantenuto al meglio durante l'estate. In una stagione di barbecue, picnic e serate con gli amici le occasioni di utilizzarlo sono innumerevoli. I prodotti **Power X-Change** di **Einhell**, che comprendono sveltatori, tagliaiepi e forbici elettriche, sono ideali per la cura perfetta dei dettagli del proprio spazio verde, consentendo allo stesso tempo di essere liberi dalle limitazioni spaziali dei cavi e rilassati dal risparmio (energetico ed economico) dei sistemi a batteria. Nel comparto dei decespugliatori **Power X-Change, Agillo** è il top di gamma: sviluppato con tecnologia brushless - che non prevede l'utilizzo di carboncini all'interno delle parti rotanti e diminuisce l'usura del macchinario - è dotato della pratica funzione Easy Change, che permette di passare velocemente dal taglio lama al taglio a filo senza il bisogno di attrezzi esterni. **Agillo** opera con 300 mm di diametro nel taglio a lama e 255 mm nel taglio a filo.

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

WEBER

### I barbecue portatili di Weber

**Weber** propone una gamma di barbecue portatili completa per tutti i gusti: che si prediliga il barbecue elettrico, a gas o a carbone, **Weber** ha la soluzione perfetta per rendere pratici i trasferimenti estivi.

**Go-anywhere** (in foto), per esempio, è proposto sia nella versione a gas che a carbone e, grazie alla sua forma compatta rettangolare, trova facile collocazione nel bagagliaio dell'auto per essere compagno di scampagnate fuoriporta. Chi invece al carbone non può proprio rinunciare potrà optare per il coloratissimo e ultracomodo **Smokey Joe Premium**, in grado di soddisfare il palato di ben 4 persone con la sua griglia di 37 cm. Compatto e dalle formidabili prestazioni è infine **Weber Q**, un barbecue in versione gas o elettrica che ben si presta per passare dal terrazzo di casa alla veranda al mare.

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



CARGILL

### In viaggio coi pet in totale sicurezza



Per garantire comfort e sicurezza agli amici animali in viaggio, **Cargill** propone il trasportino per cani e gatti **Travel Car Box 90**: robusto, sicuro e leggero, è stato progettato per adattarsi al bagagliaio della maggior parte dei modelli di auto. Studiato per assicurare il massimo comfort sia ai gatti che ai cani di taglia piccola e media, **Travel Car Box 90** è dotato di una griglia di aerazione interna e di ampie aperture grigliate collocate nella parte anteriore, per offrire un ambiente luminoso e areato ai pet, che potranno quindi godere di visibilità durante il viaggio. La porticina con grata in metallo consente un facile accesso al trasportino anche ai pet più anziani e meno agili. Questa grata, robusta e resistente, impedisce aperture accidentali, per la massima sicurezza. Le robuste maniglie collocate nella parte superiore del trasportino ne facilitano il trasporto. Come tutti gli accessori della linea **Sun Ray** di **Raggio di Sole**, **Travel Car Box 90** è 100% made in Italy.

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

MONACIS

### Colorato o illuminato: è il vaso Gemma

L'eleganza, i colori, la versatilità: nei prodotti **Monacis** queste caratteristiche si uniscono per dare vita a veri e propri elementi di design 100% italiano. Prodotto di punta della linea **Monacis** è il vaso **Gemma**, restyling di una pietra miliare. Esso, infatti, unisce le forme classiche del vaso tradizionale alla modernità del materiale plastico. Nelle versioni da 50 cm e 80 cm è perfetto come complemento d'arredo mentre nella versione 110 cm è ideale per valorizzare grandi spazi. Il vaso **Gemma** è disponibile nella versione colorata **Cromia** e in quella illuminata **Bright**. Il vaso **Gemma**, come tutti i prodotti **Monacis**, è progettato e realizzato interamente in Italia con materiali di altissima qualità. Tutti i vasi e le lampade **Monacis** possono essere utilizzati per location all'aperto o per personalizzare gli spazi della propria casa.

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



# Aceto, soluzione di origine naturale



**Aceto Al.Fe** è un aceto concentrato di origine naturale che può aiutare a contenere gli sviluppi vegetativi indesiderati su aree incolte, anche prima della semina. Il suo utilizzo principale è sui vialetti, piazzali, marciapiedi e in qualsiasi ambiente esterno dove siano presenti degli sviluppi vegetativi indesiderati. Essendo totalmente biodegradabile, **Aceto Al.Fe** non possiede alcuna attività residuale ma allo stesso tempo viene rapidamente assorbito dalla pianta infestante, sulla quale agisce con un'azione caustica veloce ed efficace.

L'impiego del prodotto è molto semplice, basta diluire 1 litro di prodotto in 1-2 litri di acqua ed

irrorare abbondantemente l'area da trattare. Se necessario, è consigliabile intervenire con un secondo trattamento a distanza di una settimana dal primo. Si suggerisce di utilizzare una pompa a pressione per una più attenta distribuzione del prodotto e di impiegare il prodotto nelle ore più fresche della giornata, con tempo asciutto e lontano dalle piogge. Occorre inoltre prestare attenzione onde evitare il contatto con le parti verdi di alberi, arbusti, piante ornamentali e orticole che non si vogliano trattare.

Per piccole superfici, **Al.Fe** propone anche l'**aceto Rtu**, un prodotto pronto all'uso di ancor più facile impiego.

PER INFORMAZIONI:

➤ [www.alfenatura.com](http://www.alfenatura.com)



## new line



ORVITAL

### Estratto di aloe pronto all'uso

**Flortis Estratto di Aloe** 500 ml è un prodotto a base di estratto di aloe vera (*Aloe Barbadensis Miller*), pianta caratterizzata da foglie lanceolate da cui si estrae un gel ricco di acqua, amminoacidi, zuccheri, vitamine, aloine e saponine. Applicato sulle piante, stimola la biosintesi di sostanze endogene naturali di difesa che fortificano i tessuti della pianta rendendoli più resistenti agli stress ambientali e inibendo lo sviluppo di malattie fungine come ruggine e peronospora. Promuove inoltre la crescita delle piante rendendole più forti, più verdi ed aumentandone la produzione di fiori e frutti. È applicabile sia sulle piante ornamentali che su quelle da orto e giardino e può essere utilizzato in qualsiasi momento del ciclo produttivo. Può anche essere utilizzato a titolo preventivo, trattando la pianta ogni 10-15 gg, dall'inizio della fioritura fino alla prima della raccolta dei frutti.

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

FERRABOLI

### Barbecue a carbonella super accessoriato

**Ferraboli** produce attrezzature per la cottura degli alimenti come barbecue a carbonella e a gas, graticole, girarrosti, bistecchiere elettriche, in ghisa e accessori. I prodotti **Ferraboli** sono robusti, pratici da usare, facili da montare in giardino, in viaggio o durante un pic nic. Presentiamo la versione super accessoriata della **Serie Laghi**, il barbecue a carbonella **Garda**. Il barbecue è dotato di due comodi piani di appoggio utilizzabili per facilitare la preparazione dei cibi e poggia su un carrello munito di ruote per consentire un facile movimento. Il barbecue **Garda** dispone di un coperchio in acciaio inox utile per mantenere le pietanze cucinate "in caldo" e per la chiusura finale proteggendo il braciere e la griglia dalle intemperie. Possiede, inoltre, un comodo cassetto per raccogliere la cenere. Molto maneggevole, il barbecue **Garda** misura 111x56x97h cm, mentre la griglia, molto spaziosa, misura 58x37 cm.



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

GRANULATI ZANDOBBIO



### Nuovi camminamenti per il giardino

**Stone Gres** è un marchio di **Granulati Zandobbio** di prodotti in gres porcellanato dedicati agli esterni: 6 collezioni, in 2 cm di spessore, capaci di coniugare design, versatilità e funzionalità. La linea che più si distingue per bellezza e praticità è **Passo Giapponese**: camminamenti ideali per creare percorsi e vialetti resistenti nel tempo ma anche caratterizzati da tratti estetici superlativi. Per il 2019 sono stati introdotti nuovi camminamenti **Esagono** (in foto): un prodotto esagonale di diametro 60 cm, una novità per il mondo del giardinaggio disponibile in 5 colori pensati per ogni stile di giardino. Questi nuovi camminamenti sono ideali per gli architetti del design esterno grazie ai loro numerosi aspetti tecnici, alla resistenza, alle performance garantite

dal gres porcellanato nello spessore di 20 mm uniti alla bellezza delle varie superfici, fedeli alla pietra naturale e al legno. Entrambi i camminamenti sono prodotti antiscivolo, facili da pulire, resistenti alle macchie, alle muffe e agli sbalzi termici.

[www.stone-gres.com](http://www.stone-gres.com)

ON SITE

### Pallina per cani resistente e atossica

**On Site** presenta la pallina per cani **Fantastic Foam Ball** di **Starmark**, azienda texana rinomata negli Usa per la formazione degli educatori cinofili e i cui prodotti sono distribuiti in esclusiva sul mercato italiano da **On Site**. **Fantastic Foam Ball** garantisce ore di divertimento sia in casa che all'aperto ed è realizzata con materiali atossici, estremamente durevoli e resistenti. **Fantastic Foam Ball** galleggia in acqua ed è molto leggera da trasportare. Essendo realizzata in un unico pezzo per iniezione, è più sicura per il cane rispetto alle comuni palle ricoperte e a quelle multistrato che possono essere strappate con il conseguente ingerimento del pezzo. **Fantastic Foam Ball** è disponibile in due misure (6 cm e 9 cm) e in tre varianti colore (giallo, blu e viola) che rendono facilmente distinguibile la palla nell'erba e in acqua. La sua superficie non è liscia ma si caratterizza per un particolare disegno che la rende più semplice da afferrare e da trattenere.



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

# Orphea Protezione Persona e Casa,

## per godersi la natura senza pensieri

Da sempre alleata nella protezione dalle punture di insetto per la pelle, **Orphea Protezione Persona** dispone di una variegata gamma di prodotti che permette a grandi e piccini di godersi gli spazi all'aperto. Quattro le linee di prodotto: **Bambini, Adults, Safari Formula**, tutte e tre a base di Citriodiol, il principio attivo di derivazione vegetale estratto dall'Eucalipto Citriodora, per una protezione multi-insetto efficace e delicata sulla pelle; **Inodore**, formulato per assicurare la stessa protezione, ma invisibile anche in aree infestate.

La **Linea Bambini** comprende: il **Latte Antipuntura Bambini** che protegge le pelli più delicate ed è arricchito con Pantenolo e Camomilla per un effetto idratante e addolcente; le **Salviette Antipuntura**, veloci e pratiche da usare in ogni momento; il **Dopopuntura Gel Bambini**, a base di Provitamina B5, che allevia subito la fastidiosa sensazione di prurito, grazie anche agli estratti naturali di Camomilla, Malva e Mentolo; i **Cerotti Dopopuntura**, che proteggono dallo sfregamento e svolgono un'azione rinfrescante sulla pelle irritata fino a 8 ore.

Della **Linea Adults** fanno parte: la **Lozione Antipuntura Adults** e lo **Spray Antipuntura** che proteggono efficacemente la pelle fino a 6 ore da zanzare (anche tigre), tafani e altri insetti e la rinfrescano grazie all'Aloe Vera contenuta nella formula. Per il post, i **Cerotti Dopopuntura Adults**, formulati con estratti naturali di Calendula, Menta piperita e Lavanda con effetto calmante e rinfrescante.

La **Linea "Safari Formula"**, particolarmente performante anche in situazioni ambientali critiche, presenta: lo **Spray Antipuntura Safari Formula**, che protegge efficacemente la pelle dalle punture di zanzare (anche



tigre), tafani, pappataci, zecche e altri insetti. Può essere applicato direttamente sugli abiti perché non bagna e non macchia i tessuti e protegge fino a 8 ore. È disponibile anche in formato **Roll-On**; il **Dopopuntura Gel "Safari"**, invece, 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.

La **Linea Inodore** ha formulazione senza profumo che non unge la pelle. Tre le referenze: la **Lozione Insettorepellente Inodore** che protegge efficacemente la pelle, senza ungerla, dalle punture di zanzare e zecche. La sua efficacia è testata anche contro la zanzara tigre sia nelle ore diurne che nelle ore notturne fino a 6 ore, contro le zanzare tropicali fino a 2 ore e contro le zecche fino a 7 ore. È particolarmente consigliata per zone rurali infestate da zecche e aree MTV per controllare la diffusione di Malattie Trasmesse da Vettori. Tutta l'efficacia della lozione inodore con in più la praticità di un formato viaggio è racchiusa nelle **Salviette Insettorepellenti Inodore Monouso**.

Infine, la **Crema Dopopuntura Inodore**, con estratti naturali di Calendula, Mimosa, Camomilla, Menta e Malva, dona sollievo immediato dalle punture di insetti, zanzare, pappataci e tafani. Agisce velocemente, riduce il fastidio e lenisce la pelle arrossata. Il facile erogatore permette di dosare il prodotto.

I prodotti **Orphea** sono distribuiti in esclusiva da **Tavola S.p.A.**

PER INFORMAZIONI:

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





Dall'esperienza di **greenline**

**greenline**  
**GREENRETAIL.it**



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

È un'idea di



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





# TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità  
da COMPO BIO.



- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
- Piante sane curate con metodi semplici
- Innovazione sì, ma naturale!

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



www.hobby.compo.it



**BIO**

LA QUALITÀ  
SENZA COMPROMESSI