

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno X _N° 72/2016 _marzo

La shopping experience di Mondo Verde

È uno dei più interessanti garden center d'Italia con delle punte d'eccellenza nel verde vivo, nell'arredo giardino e nel Natale. Grazie a un costante processo di evoluzione e innovazione è diventato un punto di riferimento in Emilia Romagna.

_Anteprime

Copyr entra nel mercato della nutrizione

_Monitoraggio GDS

Nel 2015 torna a crescere il commercio organizzato

_Interviste

GF: l'irrigazione non è mai stata così di moda

_Analisi

Stabili le vendite di vasi nel 2015

_Pet

Intervista a Spectrum Brands

La nuova collezione Fertil. Prodotti e taglie su misura per i vostri clienti.



Una nuova linea di prodotti specificamente concepita per rendere il consumatore autonomo nella scelta del prodotto più adatto. Abbiamo scelto di parlare un linguaggio nuovo agli utenti del nostro marchio: quello delle taglie, esattamente come nell'abbigliamento (S, M, L, XL), coadiuvato da pratiche tabelle interpretative del rendimento delle confezioni (n° di vasi realizzabili). Vendere il terriccio diventa più facile.

UN ESEMPIO:

Tipo di contenitore	N. contenitori realizzabili
Balconetta 450 x 250 mm	2 - 3
Balconetta 550 x 250 mm	2 - 3
Balconetta 650 x 250 mm	2
Vaso diametro 14 cm	37 - 40
Vaso diametro 16 cm	21 - 23
Vaso diametro 18 cm	16 - 18
Ciotola bassa diametro 30 cm	5 - 6

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

Calcinatè (BG) - Italy - www.fertil.it

Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:

Fertileva s.r.l. - Laterza (TA) - Italy - www.fertileva.it



GREEN FOR PEACE

MADE IN ITALY



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



GIARDINO.

Pircher ti propone un'ampia gamma di prodotti in legno per il giardino. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

Pircher Oberland SpA | Dobbiaco (BZ) | Distribuzione Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444 | info@pircher.eu



 **PIRCHER**[®]
Amore per il legno dal 1928

Al tuo fianco per **crescere** insieme,
in armonia con la **natura**.

Scopri tutti i prodotti e la qualità del mondo Pircher su
www.pircher.eu



La nuova collezione Fertil. Prodotti e taglie su misura per i vostri clienti.



TERRICCI UNIVERSALI
 green therapy
 ecolife
 plantec
 rinvaso
 viridis
 verdepiù
 linea verde

TERRICCI SPECIFICI
 ortotop
 tappeti erbosi
 gardening
 fioriere
 gerani
 acidofile
 agrutec

AMMENDANTI E TORBE
 fertile
 fertile plus
 torba

PACCIAMANTI E INERTI
 corteccia 25/40
 corteccia 15/25
 fertiltorcaccia
 lapillo
 pomice
 argilla espansa



Nasce una nuova linea di prodotti specificamente dedicata al moderno Garden Center, concepita per agevolare la vendita e rendere il consumatore autonomo nella scelta del preparato più adatto.

Quanto terriccio devo comprare per riempire le mie fioriere? Quanto terriccio mi serve per rigenerare il mio prato?

Queste sono le domande prevalenti e ricorrenti negli empori. Abbiamo scelto di parlare un linguaggio nuovo agli utenti del nostro marchio: quello delle taglie, esattamente come nell'abbigliamento (S, M, L, XL).

Le confezioni assumono un look minimalista, di immediata lettura. Il naming del prodotto coincide con la destinazione d'uso, in modo da rendere la scelta istintiva ed autonoma.

Un'immagine ad alta risoluzione del contenuto, con evidenza degli ingredienti di pregio agronomico. Indicazioni chiare sui vantaggi applicativi e pratiche tabelle interpretative del rendimento delle confezioni (n° di vasi realizzabili).

UN ESEMPIO:



Tipo di contenitore		N. contenitori realizzabili
Balconetta 450 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 550 x 250 mm		2 - 3
Balconetta 650 x 250 mm		2
Vaso diametro 14 cm		37 - 40
Vaso diametro 16 cm		21 - 23
Vaso diametro 18 cm		16 - 18
Ciotola bassa diametro 30 cm		5 - 6

 **fertil**
 IL PRIMO NUTRIMENTO

Fertil Srl

Calcinata (BG) - Italy - www.fertil.it

Produzione e Distribuzione per il Sud Italia:
 Fertileva s.r.l. - Laterza (TA) - Italy - www.fertileva.it



REALIZZA I TUOI DESIDERI...

PRESIDIO MEDICO CHIRURGICO (Reg. Min. Sal. n° 19/359)
AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.
Autorizzazione del Ministero della Salute del 13/03/2014



cerco un prodotto che sia:

-  **1** contro le zanzare
-  **2** a lunga persistenza
-  **3** una soluzione per piacevoli serate all'aria aperta



www.vebi.it

Draker 10.2

Insetticida concentrato microincapsulato da diluire in acqua



info prodotto

11 Opinioni

Digital innovation nel retail: 3 spunti per il 2016

di Paolo Milani

Il garden viola

di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- "Il pranzo della domenica" con Compo
- Arcaplanet guarda all'estero
- Pellet: in Italia problemi di interpretazione delle norme
- Ecolsole per la raccolta dei piccoli RAEE anche in Veneto
- Bigmat sbarca in tv
- Kärcher rimborsa l'Iva su idropultrici e aspiratori
- Etichette Nfc: il futuro della comunicazione nel punto vendita
- Fitt: certificazione Tüv per Yoyo
- Edizione record per Progetto Fuoco
- Certificazione Tüv per Di Martino
- Certificazione MPS anche su agrumi e ulivi ornamentali
- Robot tosaerba: boom di vendite nel 2015
- Regione Lombardia promuove il franchising
- Google supera Apple
- Torna a crescere il mercato tedesco del verde
- ManoMano mappa il bricoleur italiano
- Il modello della GDO è in crisi?
- Apre a Milano il primo cimitero per pet

42 Ambiente

44 Innovazione



12 Cover story

La shopping experience di Mondo Verde

È uno dei più interessanti garden center d'Italia con delle punte d'eccellenza nel verde vivo, nell'arredo giardino e nel Natale. Grazie a un costante processo di evoluzione e innovazione è diventato un punto di riferimento in Emilia Romagna.

di Paolo Milani



19



42



44



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Valentina Compagnoni.

Collaboratori

Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettaggi), Roberta Casartelli (Dettaggi), Paolo Notaristefano (AIPSA).

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.

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli

abbonamenti@netcollins.com

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 2/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. - Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica

Per il periodo 01/01/2015 - 31/12/2015

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 6.028 copie

Certificato CSST n° 2015-2546 del 25/02/2016

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA

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.



Tools

- 46** **GF/L'irrigazione non è mai stata così di moda**
di Paolo Milani
- 48** **Copyr/Copyr entra nel mondo della nutrizione con Fortyl**
di Paolo Milani
- 50** **Spectrum Brands/I segreti del pet food secondo Spectrum Brands**
di Martina Speciani
- 54** **Myplant & Garden/Il verde in mostra**
di Martina Speciani
- 56** **Buyer Point/Buyer Point 2016: fare business è un gioco da ragazzi!**
di Carlo Sangalli
- 58** **analisi vasi/Vasi: un 2015 all'insegna della stabilità**
di Paolo Milani

Living

- 64** **Le infinite sfumature del legno**
di Martina Speciani

Trade marketing

- 66** **strategie/Sviluppate le vendite... eliminate le confusioni**
di John Stanley

Retail

- 68** **monitoraggio/GDS brico-garden: un 2015 in crescita**
di Paolo Milani

Category

- 76** **Newline**
- 77** **Bigline Al.Fe/Al.Fe: guidati dalla natura**



inserzionisti

AGRATI
AL.FE.
ALMAPLAST
BAMA
BAVICCHI
BONFANTE
CIFO
COMPO
COPYR
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
G.F.
GEMITEX
GESAL
GIEFFE
ITAL-AGRO
M.A.T.
NICOLI
NORCOM
ORG. ORLANDELLI
PIRCHER
PLANTPOINT
RIBIMEX
SUD EST EUROPE
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
VIGORPLANT
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

Terricci

**VIGOR
PLANT®**

Germinano emozioni

La vita delle piante è anche la nostra

È nata Cuore di Bio, una linea di prodotti di massima qualità, biologici e 100% naturali. La gamma è composta da 3 terricci che ricoprono tre importanti impieghi: per piante verdi e fiorite, per orto e per piante aromatiche e officinali, e da un concime, anch'esso biologico, ideale per il nutrimento di piante verdi, fiorite, frutta e ortaggi.

Usati insieme si raddoppia l'efficacia e si otterranno piante ancora più sane, profumate e rigogliose, ortaggi più sani e abbondanti e frutti ancora più sani e numerosi.

Le formulazioni dei prodotti Cuore di Bio sono state studiate dai laboratori Vigorplant nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute.



VIGORPLANT ITALIA srl - Tel. 0377.430345

www.vigorplant.it

info@vigorplant.it

Seguici su:





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

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

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

Flor-Qr: una risposta alla vendita!



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

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



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

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

di Paolo Milani

Digital innovation nel retail: 3 spunti per il 2016



Nell'ultima edizione dell'*Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail*, realizzato dalla *School of Management* del **Politecnico di Milano**, sono stati intervistati i primi 300 *retailer* (per fatturato) presenti in Italia con negozi fisici, per analizzare il loro approccio con la omnicanalità e le tecnologie digitali.

Tre aspetti fondamentali in particolare: le innovazioni nel *back-end* (cioè i processi interni e con i fornitori), quelle nella *customer experience* nel negozio e le innovazioni a supporto della omnicanalità.

In questi anni i *retailer* italiani hanno dedicato i maggiori investimenti al *back-end*: l'86% degli intervistati lo ha già fatto e il 40% nel 2015. Tra le innovazioni più seguite troviamo quelle sulla *business intelligence analytics* per mappare il comportamento dei clienti (21%), le soluzioni Crm (18%) e la fatturazione elettronica e dematerializzazione (18%).

Ma nel 2015 l'area che ha attirato maggiori investimenti (50% degli intervistati) è stata l'omnicanalità: in particolare per il miglioramento dei siti (21%), la creazione di e-shop (22%), la realizzazione di *app* e *m-site* (29%) e le implementazioni sui social (18%).

Le innovazioni per la *customer experience* sono state introdotte dal 33% delle catene, in particolare con *app* e *m-site* con funzionalità nel negozio (27%), sistemi di pagamento innovativi come l'Nfc (18%) e i sistemi di *sales force automation* e *online selling* nel punto vendita (17%).

In questi anni tutte le imprese (non solo i rivenditori, ma anche produttori e grossisti) sono obbligate a ri-progettare il proprio

futuro in funzione dell'ingresso nell'era digitale, dell'avvento delle nuove tecnologie e della costante crescita dell'e-commerce (trainata dai consumatori che, evidentemente, lo apprezzano). Non lo dico solo io: "*Le imprese* – spiega **Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano** –, devono guardare ai profondi cambiamenti avvenuti nei comportamenti degli acquirenti. Investire nella digital transformation è ormai un obbligo per il retail tradizionale, come per la quasi totalità dei settori dell'economia. Anche se l'interesse nei confronti dell'innovazione non si è ancora tradotto in investimenti adeguati, non mancano interessanti sperimentazioni: 1 top retailer su 2 punta all'omnicanalità e 1 su 3 all'innovazione del punto vendita". Secondo i dati **Nielsen**, per il 60% degli italiani internet è una parte fondamentale del processo d'acquisto, 4 milioni di famiglie acquistano online (è in aumento lo scontrino medio), il 77% usa internet per il confronto prezzi e l'81% cerca informazioni sui prodotti prima dell'acquisto. È in aumento anche lo *showrooming* (+14% nel 2015), cioè l'atteggiamento del consumatore che va nel punto vendita per informarsi sui prodotti e poi acquista *online*. Ed è indubbio che il consumatore abbia nelle mani più tecnologia di quella che offrono i negozi. Saranno 3 le principali tendenze del retail per il 2016: rendere più *mobile* possibile il dialogo con il cliente, l'*instore connectivity* (maggiori informazioni e link grazie ai codici Qr, ai *touchpoint*, ai Beacons, ecc.) e il wi-fi (per una comunicazione diretta, cioè inviando comunicazioni al cliente, e indiretta, quando viene usato dagli addetti alla vendita dotati di tablet per assistere il cliente).

di Paolo Montagnini

Il garden viola



Darsi visibilità in un mondo tutto verde. Dal famoso libro *La Mucca Viola*, qualche spunto per un garden che sia leader in un mondo che cambia.

Al convegno Game, esponendo il risultato di una ricerca, che chi volesse ricevere in copia può richiedere scrivendo (info@studiomontagnini.com), ho evidenziato che in qualche caso si dedica più attenzione

al *social media marketing* che all'area di vendita. In sostanza comunichiamo molto bene ma siamo inefficaci nel creare le migliori condizioni di vendita all'interno del garden. Non sempre le due attività sono allineate, spesso dicono cose diverse. Mi sono fatto l'idea di come e perché ciò accada e capisco quanto sia difficile sposare il mercato rinunciando alle proprie idee, alla propria visione. Non avendo un punto vendita faccio fatica a immedesimarmi e non so dire con precisione cosa farei, come lo vorrei, come mi piacerebbe che fosse; pertanto, nel momento in cui devo progettare qualcosa di nuovo, mi occupo di rendere il più efficiente ed efficace possibile la relazione fra il prodotto e il consumatore, senza filtri: una sorta di ossessione da carrello pieno. Considerando quello che si vuole vendere, dove, come e in quale contenitore, cercando una coerenza complessiva anche con il *social media marketing*. Oggi comunichiamo in maniera tanto diversa ma, come affermano molti esperti, pensiamo sempre allo stesso modo, ancora allo stesso modo. Ossia diciamo le stesse cose con modalità, una velocità e mezzi diversi. In pratica il nostro modo di pensare e di agire cambia più lentamente di quanto siano cambiati i mezzi usati per comunicare. Piuttosto sono nate delle fratture, dei segmenti di consumo, delle generazioni, come i nativi digitali, che sono in

linea con standard diversi dai nostri e che avvicinano il mercato in maniera inconsueta rispetto alle nostre abitudini. Loro sì, pensano al mercato in maniera abbastanza differente. Pertanto dovremmo profilare il mercato in base a come pensano di acquistare i nostri clienti, creando le condizioni che si aspettano, individuando il denominatore comune più ampio possibile, ossia che cosa, se c'è, li accomuna, per avere economie di scala. In ogni caso darsi visibilità diventa fondamentale e anche se la pensiamo allo stesso modo dobbiamo considerare degli stili e dei comportamenti di acquisto diversi, riflettendo sul fatto che, come nella comunicazione, i prodotti sono sempre gli stessi ma devono cambiare i mezzi e le modalità di governo: presentazione, associazione, ambientazioni. Suggerirei, come sostengono le avanguardie del dettaglio, meno teatrini e più concretezza, ma ci arriveremo. Tornando alla visibilità, propongo un libro, utilissimo e per niente nuovo, del febbraio 2004 ma tuttora indispensabile: "*La Mucca Viola. Farsi Notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*". Come si legge nella promozione del libro: "*La Mucca Viola è qualcosa di fenomenale, inatteso e assolutamente incredibile che caratterizza il prodotto. Seth Godin (l'autore, ndr) spiega come mettere una Mucca Viola in tutto ciò che create per arrivare a una soluzione che non passi inosservata*". Lo strumento diventa indispensabile per creare ordine e metodo in un contesto, come quello del garden, che fatica a comprendere e a vedere il vero valore che ha da esprimere, che sta portando a riciclare cose vecchie con forme di comunicazione all'avanguardia, dove diventa difficile mettere a fuoco cosa serve per riuscire concretamente a darsi una visibilità stabile e forte, che sia anche in linea con il mercato e non solo con le nostre idee.



foto di Martina Speciani

Mondo Verde: la shopping experience sposa l'**outdoor**

È uno dei più interessanti garden center d'Italia, con una forte specializzazione nel verde vivo e nell'arredo e una performance del "Villaggio di Babbo Natale" davvero fuori dal normale con 7/8.000 visitatori ogni domenica.

È un garden in costante evoluzione: dopo la copertura del vivaio dello scorso anno, apre un nuovo reparto dedicato ai barbecue con un'offerta da specialista e si accinge ad aprire un nuovo padiglione espositivo che porta la struttura coperta totale a 8.500 mq. Ce ne parla Alessandro Puccinelli, uno dei suoi fondatori.

Mondo Verde di Taneto di Gattatico è il più grande centro giardinaggio

dell'Emilia Romagna e uno dei migliori a livello nazionale: non il frutto del caso, ma il risultato di un ponderato processo di crescita, fatto di una serie di *step* (o *upgrade*) che hanno accompagnato la crescita manageriale e non solo espositiva del punto vendita.

I fondatori – **Alessandro Puccinelli** e i fratelli **Massimo** e **Roberta Salati** – creano la prima azienda floricola nel 1992 e nel 1999 maturano il progetto di aprire un garden center, che si concretizza nel 2002. Cui è seguito un ampliamento nel marzo 2009, con un padiglione di 1.700 mq su due piani, l'apertura nel 2010 del **Mondo Verde Café** e la copertura del vivaio nel 2015 con la costruzione di un nuovo padiglione, che debutterà al 15 marzo di quest'anno. Portando la superficie coperta di **Mondo Verde** a circa 8.500 mq.



Appena entrato nel punto vendita, il cliente viene accolto nella serra calda. Il nuovo progetto, realizzato in collaborazione con Organizzazione Orlandelli, sfrutta bancali più stretti e podi su vari livelli: un uso più stimolante dello spazio, che rende più facile il picking del prodotto.

L'eccezionalità del "Villaggio di Babbo Natale"

Una particolarità davvero esclusiva di **Mondo Verde** è il successo riscosso ogni anno dal suo **Villaggio di Babbo Natale**: 3.500 mq in cui il visitatore viene coinvolto in una vera e propria *shopping experience*, che va "in scena" dalla metà di ottobre fino a fine anno. Un evento che ormai richiama mediamente 7-8.000 visitatori ogni week end, disposti a pagare il prezzo d'ingresso di 2 euro. Durante la nostra visita (3 marzo 2015), l'intera area di 3.500 mq dedicata al Natale è stata convertita in una delle

offerte di mobili da giardino più ampia d'Italia, da 300 a 6.000 euro. Per saperne di più abbiamo incontrato **Alessandro Puccinelli**.

"Chi viene qui vuole vivere un'esperienza"

Greenline: Toglimi subito una curiosità: come fate ad attirare 7/8.000 persone ogni domenica e che in più pagano 2 euro l'ingresso?

Alessandro Puccinelli: Non ci vedo niente di male nel far pagare l'ingresso: in qualsiasi festa di paese devi pagare per parcheggiare la macchina. Noi tutti gli anni acqui-

stiamo in Germania una nuova scenografia per l'ingresso, facciamo un *presepe riflesso*, molto particolare e che stupisce tutti i visitatori, senza contare i costi di gestione legati all'accoglienza di così tante persone. Per esempio abbiamo 6 parcheggiatori. L'anno scorso abbiamo investito più di 50.000 euro solo per il presepe: i biglietti d'ingresso ci servono per coprire le spese.

Greenline: In questi anni Mondo Verde è sempre stato un progetto in evoluzione. Ora con 8.500 mq sei soddisfatto?

Alessandro Puccinelli: Siamo partiti con il primo blocco e poi siamo

Nel 2010 apre Mondo Verde Café: un bar di circa 80 mq concepito per offrire un servizio ai clienti.



Nel marzo 2015 è stata aperta la profumeria: uno "shop in the shop" capace di valorizzare l'offerta di profumazioni d'ambiente. In questo caso Mondo Verde punta tutto su tre marchi leader, di cui propone tutto l'assortimento.



Mondo Verde sarà il primo "Elho Ambassador" italiano e dal mese di marzo debutterà un reparto scenografico a tema dedicato ai vasi Elho (simile alle case bianche dello stand Elho a Spoga+gafa di Colonia).



Il reparto arredo occupa 3.500 mq e si sviluppa su due piani. Tutte le soluzioni sono esposte, con una gamma di prezzi e un'offerta davvero ampia.

creciuti negli anni in base alle nostre esigenze. Secondo me l'individuazione di una "zona a tema" è stata fondamentale: quando smontiamo il Natale i clienti non si accorgono di niente. Essendo uno spazio indipendente, possiamo lavorare tranquillamente agli allestimenti tematici, senza interferire nell'attività del garden center che rimane operativa. Senza scatoloni o cartelli di lavori in corso!

Chi viene qua vuole vivere un'esperienza e deve essere tale, sempre.

Greenline: Quanto sono importanti le "zone a tema" per voi?

Alessandro Puccinelli: Qui siamo in una zona molto contadina e lavoriamo veramente 4/5 mesi all'anno: se non ti inventi il Villaggio di Babbo Natale o altre attrazioni...

Da quando hanno aperto il casello a pochi chilometri da noi il bacino

d'utenza si è ampliato e raggiungiamo anche Modena e Bologna. Ormai faccio pubblicità a livello regionale fino a San Marino, in Veneto e Toscana.

Inoltre siamo molto vincolati al meteo: se una domenica di novembre nevica rischia di compromettere tutto il Natale.

Greenline: Avete risentito della crisi negli ultimi anni? Come è andato il 2015?

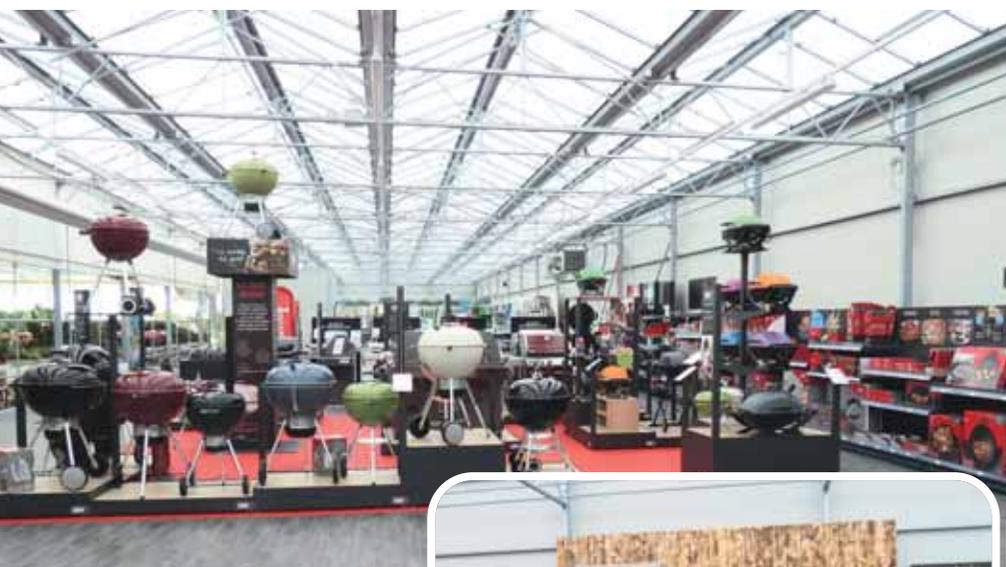
Alessandro Puccinelli: Da quanto è iniziata la crisi, nel 2009, noi abbiamo sempre fatto "più". E l'anno scorso abbiamo fatto +22%. Non me l'aspettavo: c'è stata una stagione meteorologicamente favorevole sia in primavera sia durante il periodo natalizio. Contrariamente al 2014.

Comunque siamo cresciuti, anche i dipendenti sono passati da 18 a 24 negli ultimi sei mesi.

Greenline: L'ultima volta che sono venuto a trovarvi avevate un ampio reparto pet, che oggi non c'è più. Come mai?

Alessandro Puccinelli: L'abbiamo tolto. Pensavamo che la mancanza di questo fatturato potesse incidere negativamente e invece siamo cresciuti. Chi viene in questo garden deve trovare le piante e altri prodotti che non si trovano in grande distribuzione. Anche nell'arredo giardino abbiamo eliminato tutti i prodotti presenti nei vari mercatoni.

La marginalità è tutto, al di là del fatturato. Devi sempre avere il giusto equilibrio e il pet va bene se hai uno spazio da riempire o se vendi vagonate di merce. E non era il nostro caso. Cerchiamo di specializzarci dove c'è poca concorrenza: nei mobili abbiamo un'offerta di salotti che va dai 300 ai 6.000 euro. Noi diamo un servizio: siamo sempre qui per qualsiasi problema.



La novità di quest'anno di Mondo Verde è il nuovo reparto dedicato ai barbecue, con cucina per i cooking show.



I fiori sono esposti sui bancali rispettando in modo rigoroso i colori. Come per esempio queste Primule.

Barriera Naturale Cifo, il successo è naturale.



BARRIERA  **NATURALE**

Barriera Naturale Cifo, il successo è naturale.

I prodotti Barriera Naturale intensificano le difese naturali delle piante, attivandone il "Sistema Immunitario".

La loro azione le irrobustisce rendendole più vitali e prevenendo molte delle più comuni cause di stress.

L'innovativa filosofia della linea è la risposta alle crescenti richieste del mercato di prodotti "a basso impatto ambientale" e vi offrirà nuove opportunità di vendita e di successo.



Nata per il verde
www.cifo.it



La serra fredda e il vivaio sono completamente coperti per permettere al cliente di acquistare le piante anche quando piove. Il vivaio è coperto con una particolare serra che permette la completa rimozione del soffitto e delle pareti.

Greenline: Dopo aver consolidato il vostro ruolo nel mercato del Natale e dell'arredo, ora state puntando sui barbecue?

Alessandro Puccinelli: Quest'anno inauguriamo una nuova area completamente dedicata ai barbecue, dove organizzeremo dei *cooking show* nella prossima estate. Quello che abbiamo fatto per il Natale e per l'arredo, vogliamo ripeterlo anche per i barbecue.

Abbiamo scelto di trattare 5 marchi anziché focalizzarci solo su uno (**We-**

ber, Roesle, Broil King, Napoleon e Barbecue – ndr), per offrire un migliore servizio di assistenza al cliente: i nostri ragazzi conoscono bene tutte le macchine, di tutte le marche e possono consigliare il prodotto migliore al miglior prezzo. Noi dobbiamo vendere una "macchina" non un *brand*.

Greenline: Come mai avete coperto il vivaio?

Alessandro Puccinelli: La struttura è tutta apribile, sia sul tetto sia sui lati,

quindi in estate si sta benissimo. Però in caso di pioggia, possiamo rapidamente proteggere i clienti, che saranno liberi di acquistare le piante da esterno senza bagnarsi.

Tutti i banchi e le pavimentazioni sono dotati di flusso/riflusso e vasche di raccolta, così evitiamo trattamenti e non sprechiamo risorse. Sono piante da esterno, ma le trattiamo come se fossero piante da interno.

➤ www.mondoverde.org

Nel 2010 è stato installato il primo impianto fotovoltaico. Oggi sono tre per una produzione di 200 kW.

Attualmente sono in uso 5 casse ma è in previsione l'ampliamento a 7 casse.



Lo staff di Mondo Verde: seduti partendo da destra Massimo Salati e la moglie Romina Gianotti, Alessandro Puccinelli con la nipotina Beatrice e la moglie Roberta Salati. I 4 sono i titolari e i fondatori di Mondo Verde dal 1992. In piedi le nuove leve dell'azienda: da sinistra Andrea Puccinelli e Alessandra Privitera, genitori di Beatrice, e Gabriele Puccinelli.



Il Villaggio di Natale di Mondo Verde è uno spettacolo davvero suggestivo. Accanto all'aspetto scenografico non manca un'ampia offerta di prodotti: per esempio più di 170 modelli differenti di alberi in esposizione.



MINI GARDEN TOOLS

Il giardinaggio è relax e condivisione.

Epoca presenta i Mini Garden Tools graziosi utensili disegnati da una bambina figlia d'arte: Tabata Siard. Ideali per seminare, piantare e trapiantare piccole piante in vaso o in un bell'orto. Si distinguono in una paletta con i bordi smussati, in un trapiantatore con seghetto, una forchetta a quattro denti ed una vanghetta. Sono disponibili nei colori strawberry e aquamarine.



EPOCA
sprayers since 1968

Sede legale ed operativa: via Sant'Andrea, 24 - 36061 Bassano del Grappa - Vicenza - Italy
Tel. +39 0424 884911 - Fax +39 0424 567246 - www.epocaspa.com - info@epocaspa.com

Qualità Made in Germany

esclusivamente per il negozio specializzato
ed il Garden Center



Terriccio Universale

Qualità Premium con Aqua-Plus®,
Guano ed un concime premium.

IVS

il sistema di vendita
Indoor che aumenta la
velocità di rotazione
nel punto di vendita.



Terriccio per Gerani e Piante fiorite

Qualità Premium con
Aqua-Plus®, Guano,
Vital-Ton ed un concime
premium.

L'indicatore
conduce in modo
rapido e semplice
al terriccio
Floragard
giusto.



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

Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

promozioni mostre r&s mode import mercati esteri fsc classifiche associazioni sell out trasporti upgrade eventi ecosostenibilità consumatori ISO energia confronti internazionali certificazioni marchi ambiente analisi di mercato fiere fatturati annunci canali dati in primo piano ambiente trend comunicazione export data mining sell in tendenze workshop vendite guerrilla gardening europa formazione innovazione

in primo piano <<



“Il pranzo della domenica” con Compo

Il nuovo programma televisivo “**Il Pranzo della Domenica**” condotto da **Gualtiero Marchesi** e **Elenoire Casalegno** ha ospitato tra gli sponsor anche **Compo**. Nell’ambito del contest culinario era prevista la cura di un orto da cui i concorrenti hanno raccolto gli ortaggi utilizzati nelle ricette del programma.

Ampio spazio è stato dato alla linea **Compo Bio** che è stata utilizzata dai concorrenti da domenica 7 febbraio al 13 marzo.

Ú www.compo-hobby.it



PELLET: IN ITALIA PROBLEMI DI INTERPRETAZIONE DELLE NORME

Il convegno “*Il pellet è chiaro, la legge no*” organizzato a Verona a **Progetto Fuoco**, ha posto l’attenzione su un problema di interpretazione delle norme europee, che in Italia ha portato a blocchi e sequestri.

La normativa europea, infatti, chiarisce che non è necessario indicare sul packaging del pellet il luogo di origine della materia prima: “In un mercato unico e all’alba del terzo millennio non ci si può più permettere di giudicare la qualità dal paese di origine di un prodotto - ha sostenuto **Fabio Brusa**, esperto in diritto doganale, al *workshop* - . La normativa Ue è molto chiara: non impone di indicare la provenienza e non lascia spazio a interpretazioni, anche per evitare discriminazioni fra i Paesi della Ue. Tutto ciò che avviene all’interno dei nostri confini comunitari è commercio, non è importazione”.

La qualità del pellet dipende infatti dal tipo di legno scelto (necessariamente legno vergine) e dal processo utilizzato per la sua trasformazione da parte del produttore, che diventa quindi il garante assoluto del prodotto.

Secondo **Christian Rakos**, presidente dell’**European Pellet Council**, organismo di tutela dei produttori del comparto, due sono i criteri fondamentali a cui distributori e consumatori devono attenersi: la presenza del marchio del produttore, la presenza di un marchio tecnico di certificazione della qualità, come **EN Plus**, e ovviamente il colore del prodotto (più chiaro è, più si avvicina al massimo standard di qualità, per ciò che attiene i residui da combustione e la pulizia dell’impianto). Per **Annalisa Paniz** di **Aiel** (**Associazione Italiana Energie Agroforestali**) è fondamentale educare le forze dell’ordine, ma anche i consumatori, a riconoscere il marchio di qualità **EN Plus** che certifica le prestazioni del prodotto a livello internazionale.

Il mercato del pellet in Europa vale 18,8 milioni di tonnellate, di cui 3 milioni sono consumate in Italia che risulta il maggior utilizzatore (per il 90% ad uso domestico).

Arcaplanet guarda all’estero

La catena specializzata nei prodotti per animali **Arcaplanet** chiude il 2015 con un giro d’affari record e guarda ai mercati internazionali. Fondata nel 1995 da **Agrifarma** e dal suo attuale ad **Michele Foppiani**, oggi **Arcaplanet** controlla 149 negozi in 13 Regioni italiane (circa 30 aperti nel 2015) e un e-commerce, con un giro d’affari di circa 135 milioni di euro (+20% sul 2014).

Nel 2017 è prevista la prima apertura al di fuori dei confini italiani, probabilmente in Francia o Spagna: “Sono attualmente al vaglio studi di internazionalizzazione della società con sbocchi nei paesi limitrofi a quello italiano - ha spiegato **Michele Foppiani** in una recente intervista a *Retail&Food* -, a partire da quei mercati facilmente raggiungibili inizialmente attraverso uno dei due nostri poli logistici sito nel nord Italia. Come la nostra insegna è iniziata da Piemonte e Liguria per poi diffondersi nelle regioni vicine, fino a servirne oggi 13, allo stesso modo ci piacerebbe espanderci in Europa, continuando a giocare un ruolo da protagonista nel settore del *pet care* la cui cultura sta crescendo”.

Ú www.arcaplanet.it



>> in primo piano



Ecolsole per la raccolta dei piccoli RAEE anche in Veneto

Dopo l'Emilia Romagna, Brescia e Firenze, anche il Veneto ha accolto un interessante progetto in merito alla raccolta dei rifiuti elettronici, che prevede l'utilizzo di **Ecolsole** nei punti vendita, in affiancamento ai tradizionali centri di conferimento. Una soluzione intelligente, che rende più facile la vita anche al consumatore. Inoltre risponde al principio *Uno contro Zero* introdotto nella nuova normativa, che impone alla grande distribuzione di ritirare i piccoli RAEE gratuitamente.

Il progetto, promosso dal **Consorzio Ecolight** e **Veritas**, ha preso il via in febbraio, con il posizionamento delle prime **Ecolsole Ecolight** nei negozi di Mestre e Marcon di **Leroy Merlin**.

Viste le dimensioni contenute (metri 1,5x1,2x1,5) è adatta per ricevere piccoli RAEE, come cellulari, piccoli elettrodomestici, elettronica di consumo o lampadine a risparmio energetico.

La **Ecolsole** è completamente automatizzata: il consumatore deve solo indicare il tipo di prodotto da smaltire, identificarsi con la cartina regionale dei servizi e inserire il RAEE nel cassonetto. Quando la **Ecolsole** è piena, avvisa direttamente via sms i tecnici per lo svuotamento. Le **Ecolsole** sono nate dal progetto europeo *Identis WEEE* che ha permesso a **Ecolight** di sviluppare le prime soluzioni innovative in Emilia Romagna. **Leroy Merlin**, che aveva già posizionato le **Ecolsole** nei negozi di Bologna, Savignano e Brescia, si è confermata partner dell'iniziativa.

"La positiva esperienza avuta con Identis WEEE ci ha portato a estendere e sviluppare questo interessante progetto - spiega **Daide Alaimo**, capo progetto supply chain di **Leroy Merlin** -. L'obiettivo che ci siamo prefissati è quello di incentivare e sensibilizzare la raccolta differenziata dei nostri clienti (e non), trasformando un obbligo di legge in un'opportunità per tutta la comunità. Dal 2014 a oggi abbiamo installato 7 **Ecolsole** nei nostri negozi: sono state conferite quasi 11 tonnellate di piccoli RAEE e sorgenti luminose e oltre 11.700 persone hanno usufruito di questo servizio completamente gratuito. L'ottimo riscontro registrato ci ha dunque spinto a rinnovare la collaborazione con **Ecolight** e a mettere a disposizione nuove aree per posizionare questo innovativo cassonetto: abbiamo infatti in programma altri posizionamenti da qui a fine anno per soddisfare sempre più le esigenze dei cittadini".



U www.ecolight.it U www.gruppo-veritas.it U www.leroymerlin.it



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori
giardini e casa



MADE IN ITALY



www.gfgarden.it



il giardino non è mai stato così di moda

Scegli il colore più adatto al tuo stile. Gli irrigatori adatti ad ogni prato: Driver su base e Mini Driver su picchetto. Diverse soluzioni per irrigare correttamente il giardino, facilmente e senza sprechi d'acqua.



www.gfgarden.it



G.F. srl - Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) Italy Tel: +39 0522 637348 - Fax +39 0522 691225 - info@gfgarden.it www.gfgarden.it

>> in primo piano

BIGMAT SBARCA IN TV

Dal 28 febbraio al 12 marzo, **BigMat** ha lanciato un'importante campagna televisiva, composta da 785 spot sulle reti nazionali **Mediaset, Sky e Cielo**.

Presente in Italia con 190 punti vendita, **BigMat** affronta per la prima volta un impegno così importante.

"Le analisi di mercato e le indagini che abbiamo svolto internamente ci hanno indicato in modo chiaro la necessità di aprirci a nuovi mercati, mercati caratterizzati da una clientela esigente, consapevole e attenta a soluzioni progettuali innovative e allineate alle normative attuali — spiega **Massimo Bussola**, responsabile marketing di **BigMat Italia** —. Crediamo che lo sviluppo di una forte *brand awareness*, di cui la televisione è il primo passo e a cui seguirà una campagna *digital* sempre a livello nazionale, sia la chiave per presentarsi come punto di riferimento nel settore e intercettare queste esigenze nel mercato della ristrutturazione edilizia".

U www.bigmat.it



Asado Grill®

Soluzioni per BBQ istantanei



SCOPRITE L'INTERA GAMMA WWW.NORCOM.IT



NORCOM S.P.A VIA E. MOTTA 6, 20144 MILANO
TEL: 024813113 FAX: 02435201 E MAIL norcom@norcom.it



Kärcher rimborsa l'iva su idropultrici e aspiratori

Anche nel 2016 **Kärcher** propone l'iniziativa "**Kärcher ti rimborsa l'iva**": la nuova promozione è in programma dal 15 marzo al 3 maggio 2016 ed è valida per l'acquisto di idropultrici e aspiratori. Per ogni prodotto indicato nella promozione, il consumatore riceverà un rimborso pari al valore dell'iva sullo scontrino, fino a un valore massimo di 100 euro sulle idropultrici e 50 euro sugli aspiratori. La procedura avviene *online* ed entro 60

giorni **Kärcher** provvede al rimborso direttamente con bonifico bancario sul conto del cliente.

"La passione per il fai da te è in continua crescita - spiega **Nico Trotta**, marketing manager di **Kärcher Italia** -. L'utente domestico diventa così sempre più esperto e manifesta esigenze proporzionalmente più evolute. Questa iniziativa mira proprio a sostenere l'hobbista nell'esercizio della sua passione, consentendogli di accedere più facilmente a prodotti top di gamma, caratterizzati da maggiori performance e affidabilità".

U www.kaercher.it



RIBILAND[®]

by RIBIMEX

L'arte di irrigare



Universo Garden

www.ribimex.com

Distribuito da RIBIMEX ITALIA

Via Igna, 18 - 36010 - CARRÈ (VI) - ITALIA

Tel : +39 0445 38 02 88 - Fax : +39 0445 37 07 43

E-mail : info@ribimexitalia.it



L'ort **di** bama
fioriera



Bama sarà presente al Castello di Pralormo per la XVII edizione di **MESSER TULIPANO**, manifestazione botanica che dal 2 aprile al 1 maggio 2016 annuncia la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani.

www.castellodipralormo.com

Prodotti  italiani

www.bamagroup.com [facebook.com/bamagroup](https://www.facebook.com/bamagroup) [pinterest.com/bamagroup](https://www.pinterest.com/bamagroup) [bamaspa.com](https://www.bamaspa.com) www.ligiardiniodbama.it consumatori@bamagroup.com

ETICHETTE NFC: IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE NEL PUNTO VENDITA

Gli slim portaprezzo elettronici, dotati della tecnologia Nfc (*Near Field Communication*), si stanno rivelando come la soluzione migliore per comunicare con i consumatori all'interno dei punti vendita. Ricordiamo che la tecnologia Nfc è quella che permette di avvicinare uno smartphone allo slim per ricevere un "messaggio": quindi più semplice di un codice Qr, che prevede lo scatto di una foto e una app installata per leggerlo. È la stessa tecnologia che ci permette di pagare avvicinando la carta credito al pos Nfc.

Dopo la francese **Intermarché**, che ha introdotto negli scaffali degli elementi capaci di comunicare direttamente con gli smartphone dei clienti (per il conteggio della spesa degli acquisti nel carrello, per ricevere coupon personali, per vedere video-istruzioni, ecc.), un importante gruppo tedesco si accinge a installare 10 milioni di etichette in mille punti vendita dislocati in 14 paesi europei, pari a un investimento di 98 milioni di euro, il più importante in questo mercato. A rivelarlo sono stati gli stessi fornitori, **Ses** e **Imagotag**, che mantengono il riserbo sul nome dell'acquirente.

📍 www.imagotag.com



Champion™

geranio da sogno

*crescita
estremamente
forte*

*luminosi
fiori rossi*

*resistente
alle alte
temperature*

BRAND GORILLAS



Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.
Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.provenwinners.it
Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



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

DOVE NASCE LA FORMA...
RINASCE IL TUO GIARDINO

mat.
linea garden

**BORDURE IN METALLO
PER AIUOLE**

M.A.T. srl - via A. Volta, 16-35037 Z.I. Selve TEOLO (PD)
Tel. 049 9902630 - Fax. 049 9908049
e-mail: info@mat.pd.it - www.mat.pd.it



Fitt:
certificazione Tüv
per Yoyo

Yoyo, il nuovo tubo estensibile sviluppato da **Fitt**, ha ottenuto la certificazione **Tüv Sud**. In collaborazione con l'ente certificatore tedesco, è stato messo a punto un innovativo protocollo di test, che permette di validare la resistenza, la durata e la qualità in modo oggettivo. Test dei 1.000 cicli, test di massima pressione e di allungamento, prove di resistenza ai raggi UV, alle temperature estreme e alla corrosione: sono solo alcune delle tante prove cui il tubo **Yoyo** è stato sottoposto nei laboratori dell'ente **Tüv**.

Così facendo **Fitt** ha contribuito alla regolamentazione di un settore, quello dei tubi estensibili, che rappresenta ancora una novità.

“La volontà dell'azienda con **Yoyo** – spiega **Alessandro Mezzalira**, ceo di **Fitt** – è di offrire al mercato un tubo Made in Italy garantito per caratteristiche, durata e sicurezza da rigorose prove tecniche condotte sul prodotto”.

Ú www.fitt.it



TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.



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

Scopri gli altri prodotti **COMPO BIO!**

NOVITA'



www.trovacompo.it



LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

>> in primo piano

Edizione record per Progetto Fuoco

La decima edizione di **Progetto Fuoco**, biennale dedicata alle tecnologie per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legna, ha chiuso i battenti con numeri da record: 70.000 visitatori, 14.500 compratori internazionali (erano 9.500 nell'edizione precedente) e 754 espositori (+15%). Segno del grande interesse che gravita attorno a questo mercato, ma anche degli organizzatori, **Piemmeti** e **VeronaFiere**, che hanno saputo costruire un punto di riferimento valido per questo comparto.

“Anche questa decima edizione di **Progetto Fuoco** conferma la continua crescita della rassegna a livello commerciale e di internazionalità degli operatori presenti – spiega **Maurizio Danese**, presidente di **Veronafiore** –. La manifestazione oggi è il più importante evento mondiale dedicato alla filiera del riscaldamento da biomasse legnose. Per questo, continueremo a investire nello sviluppo del format che presidia un segmento di mercato in espansione e in cui

il nostro Paese riveste un ruolo leader in Europa”. La prossima edizione di **Progetto Fuoco** si svolgerà, sempre a Verona, nel febbraio 2018.

📄 www.progettofuoco.com



CERTIFICAZIONE TÜV PER DI MARTINO

A febbraio, **Di Martino** ha ottenuto la certificazione **Tüv** sulle pompe a pressione e a spalla, utilizzabili per la cura delle piante con erbicidi e fitosanitari e in conformità con le norme armonizzate **Uni En Iso 19932**.

📄 www.dimartino.it

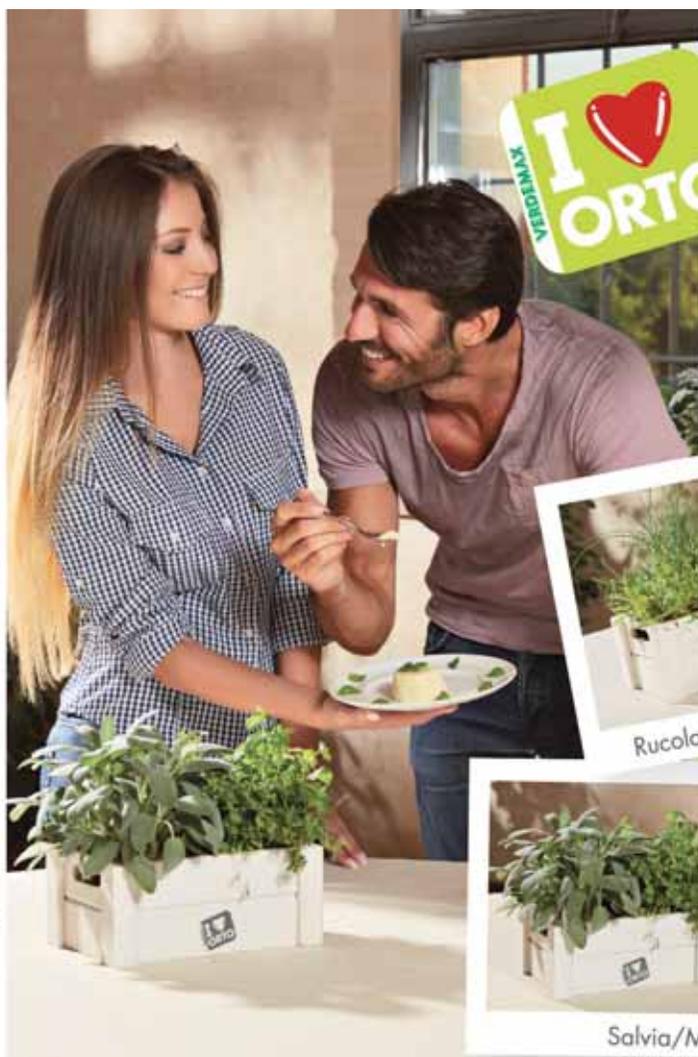
VERDEMAX®

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale per Paviglio, 108
42022 Boretha (Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481139
verdemax@gram.it



IL KIT ORTO-IN-CASA VERDEMAX EASYORTO Prova i nuovi gusti!

EASYORTO Verdemax è il modo, facile e sano, di coltivare la passione per l'orto, portando in tavola i sapori genuini della buona cucina.

Da oggi disponibile in **4 versioni**: oltre ai classici Basilico/Prezzemolo e Peperoncino/Pomodorino, puoi provare il sapore forte e deciso di EASYORTO **Rucola/Erba Cipollina**, oppure l'aromatico e profumato EASYORTO **Menta/Salvia!**



**KIT
TUTTO
INCLUSO!**



APRI LA BUSTA, BAGNA IL TERRICCIO E SEMINA!

PRO Garden



Oli e lubrificanti Pro Garden,
migliorano il rendimento e la durata
dei tuoi strumenti di lavoro
rispettando l'ambiente

GLI ASSOCIATI

Corradini Luigi S.p.A.
www.corradiniluigi.it

DFL S.r.l.
www.nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.
www.fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.
www.franzinelli.com



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
www.gruppogieffe.com
info@gruppogieffe.com

GIEFFE

Certificazione MPS anche su agrumi e ulivi ornamentali

Il consumatore è sempre più attento e pretende che la frutta e la verdura che arrivano sulla sua tavola siano coltivate

in modo sicuro e sostenibile: anche quelle che provengono dalle piante ornamentali che si acquistano nei punti vendita.

Per questa ragione, **Mps** ha lanciato la certificazione **Mps Fruit & Vegetables**: uno schema che comprende requisiti di sostenibilità, affidabilità, igiene e trasparenza combinati in un unico standard. **Mps** cerca così di soddisfare le esigenze dei rivenditori e dei consumatori di avere un unico marchio a tutela della salubrità del prodotto.

In occasione dell'ultima edizione di **Ipm** di Essen un primo gruppo di sei coltivatori siciliani ha richiesto l'avvio della certificazione **Mps Fruit & Vegetables**, sono **Giambò Piante, Sicilia Verde, Azienda Agricola Anania Carmelo, Azienda Agricola Anania Salvatore, Citrus Plants e Vivai La Palmara**.

🌐 www.mps-food.com

Edible agricultural products

- MPS-Proof**
MPS-ABC (A,B,C) + Reliability index (Minimum C = 40 points)
- MPS-Fruit & Vegetables**
MPS-ABC (A,B,C) + Reliability index (Minimum C = 40 points) + GLOBALG.A.P.* or MPS-GAP
- MPS-Fruit & Vegetables VitaCerta**
MPS-ABC (A) + Reliability index (A) + GLOBALG.A.P.* or MPS-GAP
- MPS-Fruit & Vegetables Natural Protected**
MPS-ABC (A) + Reliability index + GLOBALG.A.P.* or MPS-GAP
Exclusive use of crop protection agents, permitted in organic cultivation

*Vegetables and fruit, MPS-GAP participants have the option to extend their certificate to GLOBALG.A.P. vegetables and fruit.



ROBOT RASAERBA: BOOM DI VENDITE NEL 2015

Nel 2015 il mercato dei robot rasaerba ha confermato il tasso di crescita del 2014, con un +20% in Europa pari a 180.000 macchine e un +15% in Italia, con 12.000 robot venduti. Nel 2016 è atteso il superamento delle 200.000 macchine vendute in Europa. È quanto rileva il gruppo tedesco **Neumann Robotics**, specializzato nello sviluppo di soluzioni innovative dedicate all'outdoor.



“Al nostro quarto anno di presenza in Italia con i robot della gamma **Mission** – spiega **Massimiliano Pez**, general manager di **Neumann Italia** –, nel 2015 abbiamo fatto un deciso balzo in avanti con un +50% di crescita sia dei volumi, sia del fatturato, arrivando a oltre 2.000 clienti attivi. Buone risposte ci arrivano dalle zone ad alta produttività come Lombardia e Veneto: crescita meno marcata per Piemonte, Emilia Romagna e Toscana; mentre sono ancora in fase embrionale i mercati del centro-sud del Paese”.

Neumann Italia non vende attraverso i rivenditori, ma con una rete di consulenti che visitano il potenziale cliente direttamente a casa.

🌐 www.neumannrobotics.it



Citius, Altius, Fortius!

Celerità delle consegne in ogni fase della stagione
Alta gamma di tubi per irrigazione e tecnici
Forte attenzione alla qualità dei prodotti

Performance **Tubi**[®]

Prodotto e distribuito da

Siamo presenti a:
BUYER POINT
Vieni a trovarci!



Zona Industriale Valle Cupa, 20 • 64010 Colonnella • TE
0861.700028 • www.almoplastsrl.it



>> in primo piano

Regione Lombardia promuove il franchising

Se apri un negozio in franchising la **Regione Lombardia** ti dà 10.000 euro a fondo perduto: volendo sintetizzare è questo l'ingrediente più piccante del bando "Fare impresa in franchising in Lombardia" pubblicato dalla Regione il 29 gennaio. Si tratta di un progetto pilota realizzato con il supporto tecnico del Salone Italiano del Franchising e la collaborazione di **Unioncamere, Assofranchising, Federfranchising, Confindustria, Confcommercio e Confesercenti**, con l'obiettivo di sostenere l'occupazione attraverso lo sviluppo di attività in franchising. "Grazie alle sinergie e alle collaborazioni generate con le realtà che hanno aderito al program-

ma – ha spiegato **Mauro Parolini**, assessore regionale allo sviluppo economico – sarà possibile inoltre sommare al contributo regionale le agevolazioni rese disponibili dai Comuni, dalle associazioni coinvolte e dai franchisor".

Per il progetto sono stati stanziati 452.000 euro e, per ora, coinvolge 25 Comuni lombardi, 104 franchisor e 820 negozi sfitti. La domanda deve essere presentata entro il 14 aprile 2016.

Ú www.bandimpreselombarde.it

Ú www.sviluppoeconomico.regione.lombardia.it

IL FRANCHISING IN ITALIA

	2013	2014	Trend
Giro d'affari (mln euro)	23.505	23.221	-1,2%
Insegne operative	939	941	+0,2%
Punti vendita in Italia	51.110	49.773	-2,6%
Punti vendita italiani all'estero	7.731	7.355	-4,9%
Franchisor stranieri in Italia	34	29	-14,7%
Occupati	187.384	186.507	-0,5%

Fonte: Rapporto Assofranchising 2014

Thinking Forward
Copyr

PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI

Usa prodotti 100% naturali
Ideali per orto, giardino, frutteto,
piante e fiori d'appartamento.

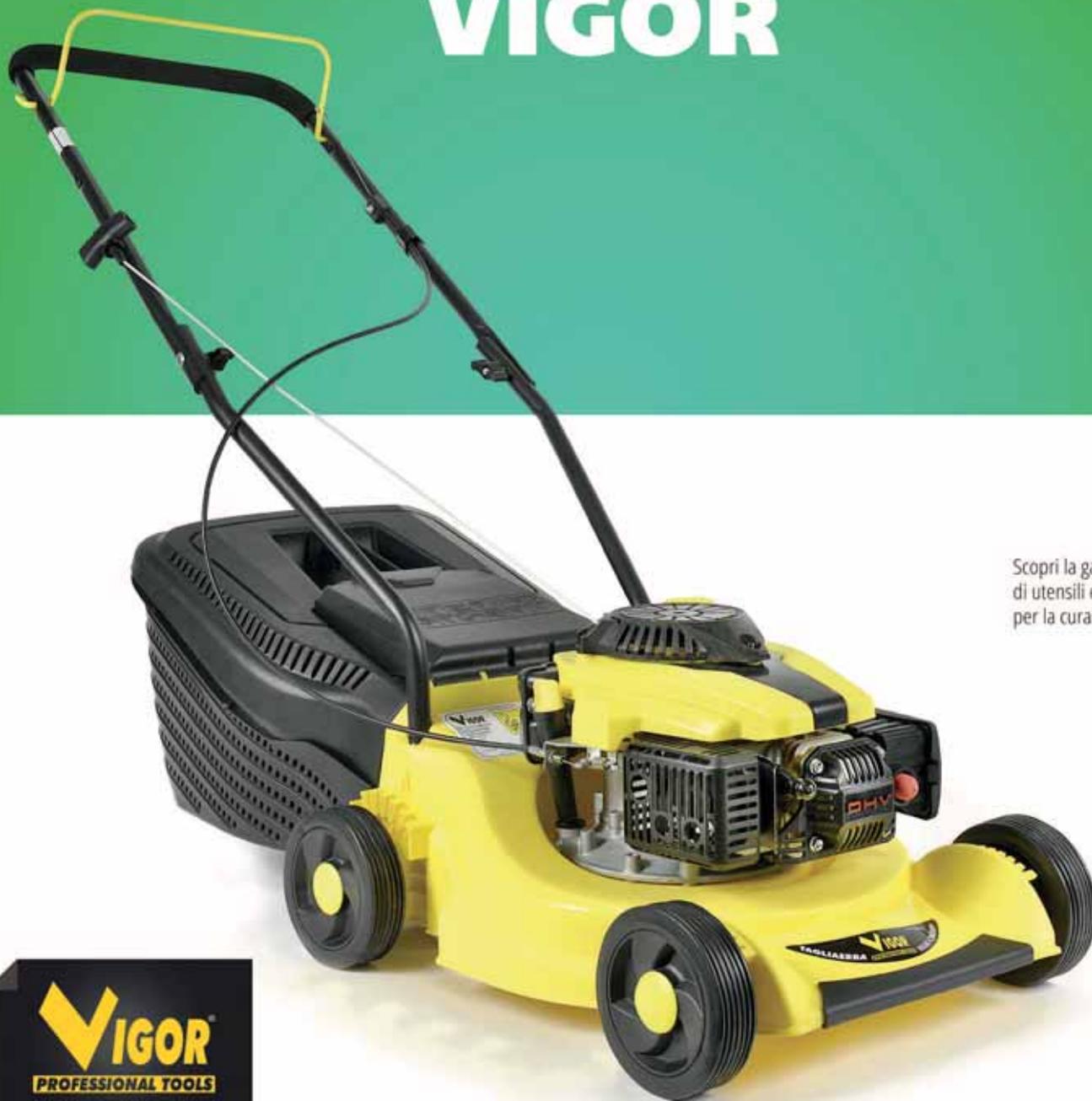


Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - www.copyrgiardinaggio.it

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

nei migliori punti vendita

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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



 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
Fossano
Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
Alessandria
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
Oristano
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

Innovatrici e Idropulitrici
di qualità **ARCO**[®]



FERRARI[®]
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
www.ferrari-group.com



Google supera Apple

Google (o meglio la nuova holding **Alphabet**, che riunisce tutte le attività come **Youtube** e **Android**) è diventata la società con la più alta capitalizzazione di mercato a **Wall Street**, scalzando **Apple** che guidava la classifica dal 2011. Google vale 565 miliardi di dollari, contro i 540 di Apple, seguono **Facebook** ed **Exxon**.

Alphabet è così la 12esima società Usa ad avere il privilegio di conquistare la vetta di questa classifica, un traguardo raggiunto in passato anche da **Ibm** e **Microsoft**.

Nel 2015 **Alphabet** ha visto i ricavi annuali salire del 13,5% a 74,54 miliardi di dollari e l'utile operativo del 23% a 23,4 miliardi.

TORNA A CRESCERE IL MERCATO TEDESCO DEL VERDE

Il 2015 si è chiuso per il mercato del giardinaggio tedesco con una crescita dell'1,5% rispetto al 2014: con un giro d'affari di 18,329 miliardi è tornato ai livelli del 2012.

La crescita maggiore è stata registrata dai centri bricolage (+4,2% nel 2015, pari a una quota di mercato del 23,6%). I garden center sono cresciuti dell'1,5%, mantenendo la quota di mercato del 12,3%.

Il settore che è cresciuto di più è quello dei mobili da giardino (+4,3%), seguito dalle macchine (+2,9%), dagli attrezzi (+2,5%) e dai barbecue (+1,8%). Cresce il verde da esterno (+2%) mentre è in leggero calo la vendita di piante da interno.

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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

 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
Fossano
Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
Alessandria
Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
Oristano
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

Qualità made in Italy? ECCOLA



FERRARI[®]
group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

www.ferrarigroup.com



ManoMano mappa il bricoleur italiano

ManoMano.it, il più grande eCommerce di bricolage e diy in Europa, ha realizzato un sondaggio per indagare la propensione al fai da te degli italiani. Sono emersi modelli diversi a seconda delle zone, ma in generale c'è un crescente interesse per l'home made. Questa nuova tendenza, infatti, non solo permette di risparmiare in un periodo di crisi, ma aumenta anche la gratificazione per la creazione di prodotti con un 'valore affettivo' aggiunto. Così oltre un terzo degli intervistati (il 69,4%) dichiara di occuparsi di bricolage e/o della riparazione di piccoli guasti casalinghi, il 65,8% dichiara di creare oggetti e progetti con le proprie mani.

L'area italiana con più propensione al bricolage è il Sud, con l'86% di appassionati di fai da te, seguita dal Centro (72%) e infine dal Nord (51,5%). La regione che spicca su tutte è la Calabria (con il 100% degli intervistati che dichiara di occuparsi delle riparazioni domestiche e di fai da te), mentre il fanalino di coda che chiude la classifica è il Piemonte (solo il 42,8% si dedica al bricolage). Gli ambiti più gettonati per le riparazioni casalinghe e i progetti di bricolage sono quelli più tradizionali, dal montare i mobili (86,3%), al giardinaggio (60,8%) e alla decorazione (56,9%), ma quasi la metà degli intervistati si occupa anche di riparazioni di idraulica ed elettricità.

Tra chi ama creare oggetti e progetti con le proprie mani, le tecniche preferite sono la lavorazione del legno (56,3%), le ristrutturazioni (33,3%) e il decoupage (31,3%), mentre sono meno esplorare ceramica (6,3%) e modellistica (12,5%). Di conseguenza, il materiale più utilizzato è il legno (70,8%), seguito da pitture ed elementi decorativi (56,3%) ma è diffuso anche il recupero di materiali di scarto (47,9%), evidenziando una propensione al riuso che ben si sposa con le nuove istanze green ed ecologiste.

Per gli amanti del fai da te italiani, il luogo di acquisto delle materie prime prescelto rimane ancora il negozio fisico, principalmente la grande distribuzione (61,6%), mentre solo l'8,2% effettua i propri acquisti online. Anche se oltre un intervistato su tre cerca online consigli e suggerimenti per acquistare i prodotti, più della metà si fida di più del consiglio del personale in negozio (52,2%). La spesa annua per prodotti di bricolage è sotto i 50 euro per quasi la metà degli intervistati, solo uno su cinque spende oltre i 100 euro in un anno.

Ú www.manomano.it



Il meglio per la tua
primavera/estate.



One è il **trattamento n° 1** per **piante più belle e rigogliose**, perché grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, garantisce loro una **crescita omogenea ed evidente** già **dalla prima applicazione**, senza sforzi o prodotti aggiuntivi. One è così efficace che **tutto ti sembrerà fiorire**: assicurati il meglio di questa primavera-estate preparandoti subito alla nuova stagione.

Il modello della GDO è in crisi?

Un cambiamento epocale sta trasformando la GDO, come conseguenza della crisi economica e dell'avvento dell'e-commerce: è quanto emerge dal rapporto "Settore Italia" di **Unicredit**. Gli ipermercati sono in crisi, i supermercati fan-

no fatica e gli unici che crescono sono i discount e i piccoli negozi di prossimità.

"Negli ipermercati lo scontrino medio è di 100/150 euro – ha dichiarato **Roberto Buca-neve**, direttore di **Centromarca** – e adesso che il potere di

spesa degli italiani si è eroso, diventa più frequente rivolgersi ai discount o ai negozi di prossimità, senza fare scorte e rischiare sprechi. Questo ha creato una serie di piccoli negozi a insegna, con un'incidenza crescente di ali-

menti freschi e cibi pronti. La maggior parte di queste realtà appartiene alle grandi catene che le affidano in franchising a piccoli imprenditori. Questo sta creando un nuovo assetto nel mondo della grande distribuzione organizzata".

GDO: ANDAMENTO DEL FATTURATO PER CANALE

	2011	2012	2013	2014	2015
Supermercati	+3,9%	+0,8%	+1,0%	-0,2%	-1,0%
Ipermercati	-0,7%	-2,0%	-5,0%	-5,4%	-0,8%
Discount	+5,7%	+5,0%	+2,8%	+1,9%	+2,7%

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

Aprire a Milano il primo cimitero per pet

Si chiama **Il Fido Custode** e sostanzialmente è un cimitero per animali d'affezione, oltre che un centro servizi per tutte le pratiche connesse alla perdita di un amico a quattro zampe, come la certificazione veterinaria, la cancellazione del microchip, il ritiro a domicilio, la cremazione e – per chi lo desidera – il servizio cimiteriale. È stato inaugurato a settembre a Milano ed è il primo di questo genere in Italia.

U www.ilfidocustode.it



Annunci

Primaria azienda produttrice di attrezzi per agri-giardinaggio e accessori per decespugliatori

CERCA AGENTI PLURIMANDATARI inseriti nel settore garden, agrarie, ferramenta e macchine agricole con lo scopo di aumentare la propria presenza nel settore nelle regioni Piemonte, Umbria, Sardegna, Lombardia, Veneto. Si privilegiano figure già presenti sul mercato.

Gli interessati sono pregati di inviare CV all'indirizzo:

info@giudicigardentools.it allegando autorizzazione al trattamento dati Dlgs 196/03.

Vigorplant CERCA UN RESPONSABILE ASSISTENZA tecnica agronomica sul territorio: la posizione si occuperà di assistere, in affiancamento alla rete vendita e direttamente, la clientela professionale di ortoflorovivaisti e paesaggisti, nell'individuazione dei substrati più idonei ai metodi di coltivazione adottati e nel processo di utilizzo dei substrati al fine di ottenere i migliori risultati. Il/la candidato/a ideale ha istruzione universitaria a indirizzo agrario, una solida esperienza in ruolo analogo e disponibilità a viaggiare su tutto il territorio nazionale. *Inviare curriculum vitae al seguente indirizzo email:* **amministr@vigorplant.it**.

Novità
Attrezzature
2016

bavicchi

Perugia - tel. 075 393941 fax 075 5997859
info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

spollonatore

Lo strumento per eliminare succhioni teneri in viti, olivi, alberi da frutto, ornamentali ecc.

Facile e comodo da usare

Ecologico e innocuo per le piante

Veloce

Evita di chinarsi oltre 5000 volte al giorno!

ortogoccia
l'irrigazione facile ed efficiente

Il migliore sistema per l'irrigazione a goccia dell'orto in modo facile ed economico

Fornisce acqua direttamente alle radici della pianta

Limita lo sviluppo di malattie fogliari

Pronto all'uso, è facile da installare e utilizzare, richiede una ridotta manutenzione

In una scatola il kit completo per orto fino a 100 mq!



novità
2016



CURA ALTERNATIVA DEL VERDE

ZAPI GARDEN, ATTRAVERSO UNA NUOVA LINEA DI PRODOTTI, PROMUOVE LA LOTTA INTEGRATA FORNENDO AL CONSUMATORE FINALE SOLUZIONI INNOVATIVE

L'attenzione alla sostenibilità e la cura dell'ambiente sono i temi degli ultimi anni:

nell'ambito del giardinaggio si traducono nella crescente domanda, da parte di appassionati ed hobby farmer, ad utilizzare prodotti alternativi per la cura del verde.

***RINFORZARE, NUTRIRE, PROTEGGERE:
la salute della pianta
nasce dalla prevenzione***



CORROBORANTI

Sostanze di origine naturale autorizzate per l'uso in agricoltura biologica che stimolano l'attivazione delle risposte biochimiche di difesa delle piante.



POTENZIATORI DI RESISTENZA

Elementi nutritivi selezionati stimolano la pianta dall'interno, promuovendo la formazione di meccanismi naturali di difesa. La pianta sopporta più agevolmente gli stress legati a condizioni avverse. Prodotti arricchiti con oligoelementi importanti nei processi vitali delle piante.



Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Informazioni destinate ad operatori professionali e personale tecnico specializzato.
(* *) Uso consentito in agricoltura biologica ai sensi dei Regolamenti CE 834/2007 e 889/2008.

Visita il sito: www.zapigarden.it - seguici su



L'energia eolica supera l'idroelettrica in Europa

Nel 2015 la capacità di produzione di energia eolica all'interno dell'Unione Europea ha superato quella idroelettrica, raggiungen-

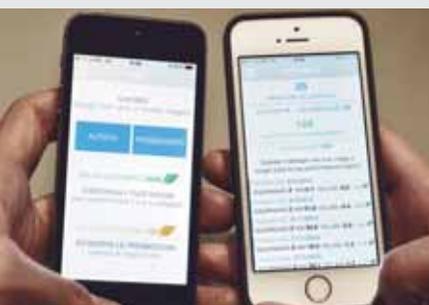


do così il terzo posto nella classifica del Vecchio Continente. È quanto rilevato da un recente rapporto diffuso da **Ewea (European wind energy association)**, che certifica che l'anno scorso sono stati installati in Europa 12,8 GW di nuova capacità eolica (il 47% dei quali in Germania), contro gli 0,2 di idroelettrica. Secondo l'Associazione, l'eolico attualmente installato nell'Unione, con i suoi 141,6 GW di capacità totale, è sulla buona strada per raggiungere quelli che per ora rimangono i leader del settore, ossia il gas con 192 GW e il carbone con 159 GW. In questo panorama l'Italia si piazza al quinto posto del totale di energia eolica installata in Europa, dopo Germania, Spagna, Gran Bretagna e Francia.

U www.ewea.org

AZIENDE PIÙ VERDI GRAZIE AL CARPOOLING

Si chiama **Jojob** l'innovativo sistema di *carpooling* aziendale, ideato da **Bringme** e attivo in Italia dal 2014, che permette ai dipendenti della stessa azienda o di aziende limitrofe di condividere l'auto per



gli spostamenti da casa a lavoro e viceversa. Ecco un po' di numeri riguardanti l'anno da poco concluso: nel 2015, i Km percorsi nei tragitti condivisi tra casa e posto di lavoro sono stati 434.000, per un totale di 11.000 viaggi e 87 tonnellate di CO² non immesse nell'atmosfera. In questo modo, grazie alla *sharing economy*, si

abbattono le spese dei pendolari (fino a più di 2.000 euro all'anno risparmiati per chi percorre 60 Km al giorno), si contribuisce alla salvaguardia ambientale e si creano occasioni per stringere nuovi legami personali.

Il servizio funziona tramite una piattaforma web e un'applicazione che traccia automaticamente i Km percorsi e la quantità di CO² risparmiata, assegnando anche dei punti (visualizzati come foglioline) da spendere presso i partner aderenti nel mondo della ristorazione, del wellness o dello sport. Nel 2015, **Jojob** ha servito più di 50.000 dipendenti di oltre 50 aziende di grandi dimensioni, tra cui **Amazon, Findomestic, Yoox, Heineken, Auchan, Bnl e Luxottica**, alle quali si aggiungono un migliaio di piccole e medie imprese. Secondo **Gerard Albertengo**, fondatore di **Jojob** e Ceo di **Bringme**, "L'attenzione delle aziende italiane verso la mobilità sostenibile e i risultati generati da **Jojob** stanno portando l'Italia a essere il Paese leader in Europa per il *carpooling* aziendale". Gli obiettivi per il 2016 sono diffondere maggiormente il servizio tra le Pmi e crearne una versione internazionale.



U www.jojob.it



Cial e Costa Crociere per il riciclo delle lattine



Lo scorso 13 febbraio **Cial** (Consorzio Imballaggi Alluminio), **Costa Crociere** e **Autorità Portuale di Savona** hanno presentato nella città ligure *Message in a can*, un progetto di promozione e sviluppo per la raccolta differenziata e il riciclo delle lattine per bevande in alluminio, realizzato con il patrocinio del **Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare**. Iniziato nel 2007, il sodalizio tra queste realtà ha portato al riciclo di 334 tonnellate di alluminio in 9 anni a bordo delle navi **Costa** a Savona. Come ricorda **Gino Schiona**, direttore generale di **Cial**, "Il riciclo dei rifiuti consentirà di ridurre con regolarità l'impiego di materia prima in tutti i paesi sviluppati. Per spiegare il fenomeno, è perfetto il caso delle lattine per bevande in alluminio, il cui riciclo consente un risparmio pari al 95% dell'energia necessaria a produrre nuovo metallo". Da qui l'idea della campagna di sensi-

bilizzazione *Message in a can*: dal 1° marzo al 30 giugno verrà affissa, presso abitazioni ed esercizi commerciali di Savona, una locandina che spiegherà come effettuare una corretta raccolta differenziata degli imballaggi in alluminio. Se nei quattro mesi di campagna la raccolta migliorerà almeno del 25% rispetto allo stesso periodo del 2015, **Cial** e **Costa Crociere** doneranno a Savona tre panchine prodotte proprio con alluminio riciclato per arredare uno dei parchi urbani della città. Fino al 6 giugno, inoltre, la campagna diventerà *social* approdando su **Twitter** e **Instagram**, consentendo agli utenti di condividere uno scatto fotografico con l'hashtag *#messageinacan* che risponda al tema "affida a una lattina il tuo messaggio per salvare il pianeta". L'autore dello scatto migliore vincerà una crociera **Costa** per due persone nel Mediterraneo, mentre ad ognuna delle tre menzioni speciali andrà una Ricicletta, la city bike in alluminio riciclato di **Cial**.

U www.cial.it/costacrociere

leader

SuperP

**Terricci hobbistici
di alta qualità**

**Torbe e substrati
professionali
ad alta resa**



SUDEST EUROPE

SUDEST EUROPE SRL - Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154
www.sudest.it - sudest@sudest.it

il verde che non ti aspetti



Disegnato da Thorsten Van Elten, questo vaso a forma di tazza ricorda le atmosfere di *Alice nel paese delle meraviglie*. In terracotta invetriata, è dotato di fori drenanti sul fondo.

Nessuna pietanza passerà inosservata se servita a tavola su questo originale piatto da portata, fosse anche una semplice insalata. In alluminio lucidato, con mestoli in legno di *Sheesham*.



Perfetta per i gatti, sempre alla ricerca dell'angolo più caldo della casa, questa "amaca" da appendere al calorifero può ospitare anche cani di piccola taglia, per sonnellini a prova di inverno.

Swurfer è un divertente passatempo all'aperto, nato dall'incrocio tra la classica altalena e una tavola da surf. Realizzata a mano in legno d'acero, per il divertimento di grandi e piccini.



Sprout è una matita con una capsula sul fondo contenente dei semi di varie piante a scelta. Quando diventa troppo corta per scriverti basta capovolgerla, inserirla nella terra e annaffiarla.

Come evitare l'imbarazzo di un ospite che a cena si ritrova un frammento di prezzemolo tra i denti? Con l'infusore in silicone Pulke, che rilascia gli aromi delle erbe e delle spezie poste al suo interno.



Questa originale composizione è dedicata a tutti gli amanti dei *Legó*. Compatibili con i mattoncini più famosi del mondo, questi vasi sono adatti a piccole piante e personalizzabili all'infinito.

Originali e coloratissime, queste cucce in feltro non solo forniscono un caldo e morbido riparo per i nostri amici gatti, ma arredano anche la casa con un tocco di eccentricità.



Per tutti gli amanti dello skateboard, questo tagliere in plastica porta una ventata di colore e di spirito anni '80 in cucina. Per tagliare e sminuzzare ogni ingrediente in completo *freestyle*.

Per tutti gli ammiratori delle opere di Picasso e compagni, ecco uno stravagante terrarium cubista. Realizzato in vetro e rame, trasforma le piante in una moderna opera d'arte.



RENDI UNICO IL TUO BAGNO TUTTE LE VOLTE CHE VUOI.



**LA COLLEZIONE BAGNO
È RICCA DI COLORI E SOLUZIONI.**
SCOPRI TUTTO IL BELLO DELLA PRATICITÀ.

GEMITEX 



**TAPPETO
BAGNO
CLASSIC**



**TAPPETO
BAGNO
ROMBI**



**TAPPETO
BAGNO
RICCIO**

Siamo presenti a:
BUYER POINT
Vieni a trovarci!

www.gemitex.it

Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Giovanni Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it



GF: l'irrigazione non è mai stata così di moda



GF compie 50 anni, ma non è mai stata così giovane, grazie a un approccio al mercato innovativo fatto di prodotti con una forte personalità e un uso, per così dire, “unconventional” del colore. Ce ne parla Corrado Frigo Favalli, uno dei promotori del “nuovo corso” dell’azienda di Correggio.

Quest’anno festeggia il 50esimo anniversario un “pezzo” importante

della storia del giardinaggio hobbistico italiano: alludiamo alla

GF di Correggio, fondata nel 1966 e una delle prime industrie, negli anni Ottanta, a esplorare le potenzialità del mercato hobbistico del giardinaggio. Oggi GF è un’impresa molto diversa da quella degli anni Ottanta: ha un’offerta ampia e profonda, opera a livello internazionale ed è guidata da un team manageriale. Negli ultimi anni si sta distinguendo nel mercato per l’approccio innovativo e il lancio di alcuni prodotti “smart”, come la doccia solare **Sunny** (2007, ampliata nel 2016 in **Sunny Style**), il sistema per la riserva d’acqua **Aquaflora**

(2014), il mini avvolgitubo **Aquabag** con design di tendenza (2015) e quest’anno la linea **Color Line**, che permette al consumatore di scegliere gli irrigatori tra 4 colori “moda” (lime, blue, grey e fuxia). Anche questa una scelta coraggiosa, in un mercato in cui predomina il colore del produttore.

Per parlarne abbiamo incontrato **Corrado Frigo Favalli**, direttore marketing di GF.

Il prodotto torna protagonista

Greenline: L’immagine di GF è molto cambiata negli ultimi anni e oggi è “moderna” più che mai. Come è evoluto il progetto di *restyling* del *packaging*, dei cataloghi, del sito e di tutta la comunicazione *instore*?

Corrado Frigo Favalli: L’evoluzione sotto questo profilo è in realtà iniziata nel 2011, quando l’aggiornamento dell’immagine coordinata e la maggiore attenzione alla comunicazione e ai mezzi digitali ci hanno permesso di valorizzare il nostro marchio consolidando la nostra immagine. Questo ci ha consentito di raggiungere in modo più completo e diretto il consumatore finale con una

strategia mirata al consolidamento del *brand* nel settore *irrigazione*.

Oggi GF entra in una fase successiva: **è il prodotto stesso che ritornando protagonista traina la comunicazione.** Il design essenziale e moderno arricchito dai colori brillanti e di moda, crea un *mood* riconoscibile e identificabile in GF, come sinonimo di **qualità funzionale e cura estetica.**

Uno stile distintivo, dove l’immagine racconta l’oggetto senza fronzoli e surplus di informazioni che possano confondere il consumatore. “*Less is more*”: poche informazioni, chiare e ben organizzate e immagini di effetto che suscitano emozione e coinvolgimento.

Greenline: Non si tratta solo di un *restyling* grafico: dopo Sunny avete lanciato periodicamente delle novità interessanti, come Aquaflora, Aquabag e quest’anno Color Line. Quanto è importante l’innovazione di prodotto per la “nuova” GF?

Corrado Frigo Favalli: Direi fondamentale: da un lato è la vivacità del mercato a richiedere continua innovazione, dall’altro è da sempre una *mission* aziendale imprescindibile per GF. Ciò che si va ad arricchire è la cura del dettaglio, le forme, il de-

sign stesso, accogliendo e sviluppando le richieste di un pubblico sempre più esigente e selettivo.

Greenline: In questi anni avete effettivamente portato un po' di "colore" nelle attrezzature per giardino e, da un certo punto di vista, la linea Color Line esprime ai massimi livelli questo obiettivo: come è stato accolto dai rivenditori?

Corrado Frigo Favalli: Inserire il colore in un settore come l'irrigazione, dove l'aspetto tecnico e funzionale del prodotto ha sempre governato le scelte degli operatori, è stata sicuramente una scommessa.

La risposta dei rivenditori ci sta premiando: un'offerta moderna rispetto a quanto presente sul mercato e la possibilità di differenziare la gamma sono state accolte con grande entusiasmo e partecipazione.

Possiamo probabilmente dire di aver contribuito a una "piccola rivoluzione", in cui il colore, storicamente identificativo del brand, è superato dal prodotto stesso, dal suo design distintivo e originale, lasciando in questo modo maggiore potere di scelta al consumatore finale.

Greenline: C'è l'esigenza di trasformare degli "attrezzi utili" in oggetti anche belli da vedere sul terrazzo?

Corrado Frigo Favalli: Assolutamente. Da un lato il *trend* del mercato dei prodotti di design è costantemente in crescita. Lo si può notare in ogni canale di vendita e indipendentemente dal settore. Un esempio su tutti l'*e-commerce*, dove il de-

sign, una volta "esclusivo" e alla portata di pochi, viene offerto al grande pubblico a prezzi accessibili.

I giardini e i terrazzi, inoltre, sono diventati parte integrante della casa, una seconda *zona living* in cui l'arredamento e anche l'attrezzatura devono rispecchiare la propria personalità e gusto estetico. Il nostro obiettivo è proprio questo: **proporre sempre più oggetti che abbinino alla funzionalità un'estetica piacevole, capaci di valorizzare la nostra capacità progettuale e produttiva accrescendo la consapevolezza nel brand.**

La multisetorialità

Greenline: GF in questi anni ha sviluppato coerentemente il "ciclo" dell'acqua nelle nostre case, affiancando all'offerta storica di impianti per l'irrigazione del giardino delle soluzioni complementari, come la doccia solare Sunny (2007), il sistema per la riserva d'acqua Aquaflo (2014), il mini avvolgitubo Aquabag con design di tendenza (2015), Color Line di quest'anno... Non avete mai preso in considerazione l'idea di "sconfinare"?

Corrado Frigo Favalli: Lo sviluppo di gamme di prodotto parallele all'irrigazione, ambientate nel giardino o *indoor*, ci ha permesso in questi anni di testare settori a noi affini, **che ci consentono di iniziare a spostare la stagionalità della vendita di prodotti per irrigazione, ormai molto condensata e ristretta.** L'inserimento del colore e l'estrema cura nel design e nella progettazione del prodotto **sono sicuramente vantaggi da cogliere per ampliare la gamma e approcciare nuovi settori**, come ad esempio l'*indoor*, che richiedono estetica e funzionalità allo stesso tempo.

La flessibilità del nostro processo produttivo e il *know how* tecnologico ci potrebbero permettere in futuro di approcciare una multi-merceologia diventata ormai necessaria e che si sta rivelando sempre più strategicamente vincente.



“POSSIAMO PROBABILMENTE DIRE DI AVER CONTRIBUITO A UNA “PICCOLA RIVOLUZIONE”, IN CUI IL COLORE, STORICAMENTE IDENTIFICATIVO DEL BRAND, È SUPERATO DAL PRODOTTO STESSO, DAL SUO DESIGN DISTINTIVO E ORIGINALE, LASCIANDO IN QUESTO MODO MAGGIORE POTERE DI SCELTA AL CONSUMATORE FINALE”.

Corrado Frigo Favalli, direttore marketing di GF

U www.gfgarden.it
U www.color.gfgarden.it

Copyr entra nel mondo della nutrizione con Fortyl

Una delle novità significative di questo 2016 è il debutto di **Copyr** nel mercato dei fertilizzanti, con la nuova linea **Fortyl**, che va ad affiancare le 4 linee storiche del catalogo dell'azienda milanese: cioè *difesa delle piante, difesa degli ambienti, difesa dai roditori e la linea piretro naturale*. Non si tratta di un semplice ampliamento di gamma in un comparto affine, ma di una partnership strategica stretta con **De Sangosse**, uno dei gruppi leader in Europa nel mercato della nutrizione, e che lascia facilmente presagire l'intenzione di ampliare la gamma nei prossimi anni. Per saperne di più abbiamo incontrato **Angela Novembre** e **Daniele Grisotto**, rispettivamente responsabile marketing e vendite per il settore Home&Garden di **Copyr**.

Meglio la multimerceologia

Greenline: Come è nata Fortyl?

Angela Novembre: I motivi sono tanti. Sicuramente è un segmento di mercato interessante, in cui **Copyr** non era presente e per il quale vi è un nutrito interesse da parte dei consumatori finali.

Ci sono poi dei cambiamenti in atto, che vedranno delle variazioni in termini di proposte di assortimento da parte delle aziende operanti nel mercato.

Copyr sta lanciando la nuova linea di concimi Fortyl: un ampliamento importante nel mercato consumer (abbinando la nutrizione alla difesa) e forse anche una reazione allo scenario di mercato.

Ne abbiamo parlato con Angela Novembre e Daniele Grisotto, responsabili marketing e vendite di Copyr.

Greenline: Alludi alle nuove norme sulla vendita di fito farmaci?

Angela Novembre: Si prefigurano dei cambiamenti in vista dell'entrata in vigore del decreto che regolerà la vendita di fitofarmaci ad uso non professionale. Le piante non smetteranno di essere attaccate dai parassiti e occorre aiutare i consumatori finali nel continuare a prendersene cura nel modo più adeguato e sostenibile possibile. Con l'inserimento di questa nuova linea di prodotti riteniamo di essere in grado di soddisfare i consumatori hobbisti con un'offerta completa.

Daniele Grisotto: In questo momento c'è molta incertezza, ti dico la verità. Anche perché non è ancora stato pubblicato il decreto. **Copyr** è confidente di poter

continuare a offrire anche in futuro un catalogo completo e in linea con le prescrizioni della nuova normativa.

Greenline: Il rivenditore privilegia la completezza di gamma?

Daniele Grisotto: Abbiamo fatto in questi anni un percorso di crescita, in termini di fatturato e di sviluppo delle vendite. Man mano che crescevamo diventava sempre più frequente la richiesta dei rivenditori di inserire la gamma della nutrizione. C'è una tendenza a ridurre il numero dei fornitori, per semplificare l'amministrazione e per poter accedere a sconti maggiori e godere di una serie di benefici commerciali.

"Nutrizione" e "difesa" viaggiano abbastanza bene in abbinata!



De Sangosse: una partnership di qualità

Greenline: Come nasce la partnership con De Sangosse?

Angela Novembre: Copyr voleva creare una linea mirata, con un assortimento ben definito e con prodotti innovativi ed efficaci. Perché Copyr punta su prodotti di qualità e capaci di soddisfare effettivamente le richieste del cliente.

Li abbiamo sviluppati in collaborazione con **De Sangosse**, leader a livello internazionale per quanto riguarda i concimi ma non solo (insetticidi - ndr) e player storico in agricoltura professionale.

Vogliamo trasferire l'esperienza professionale nel mercato hobbistico, con formulazioni più sicure e anche biologiche per chi ricerca la soluzione naturale.

Greenline: Oggi la linea Fortyl è composta da 5 referenze: avete in programma un ampliamento in futuro?

Daniele Grisotto: Siamo interessati a prodotti tecnologicamente avanzati. Copyr non approccia il mercato con un appeal di prezzo ma con un prodotti tecnici, i cui plus possono essere trasmessi ai clienti dai rivenditori. C'è molta attenzione a quello che stiamo proponendo e finora la risposta è decisamente positiva; inoltre abbiamo alle spalle uno dei principali gruppi europei operanti nel settore dell'agrobusiness. Questa partnership ci permette di mettere a punto, insieme a loro, anche delle formula-

zioni particolari: stiamo già discutendo i prossimi inserimenti e saranno prodotti realizzati *tailor made* su nostra specifica richiesta.

Greenline: Come è stata accolta Fortyl dai rivenditori?

Daniele Grisotto: Molto bene. Copyr diventa ancora di più un partner interessante con il quale lavorare, non solo per le rivendite agrarie, tradizionale canale distributivo di Copyr, ma anche per i garden center che hanno compreso la capacità autovalente della linea, anche grazie alle attività di comunicazione e *sell-out* messe a disposizione. In particolare è stato creato un portale dedicato interamente alla linea in cui il consumatore finale può trovare tutte le informazioni sui prodotti oltre che usufruire gratuitamente del nostro servizio di agronomi online. Sono state inoltre realizzati degli strumenti POP e delle iniziative promozionali per supportare il rivenditore nella vendita: espositore di linea, opuscolo per il consumatore finale, promozione nutri&difendi (locandina punto vendita e coupon promozionale).

Fortyl: 5 soluzioni differenti

Greenline: Mi parlate dei prodotti che avete selezionato?

Daniele Grisotto: Ognuno ha, dal punto di vista della formulazione, delle caratteristiche particolari che lo vanno a rendere *speciale*. Il successo della linea **Fortyl** è garantito dall'innovativa formulazione: macro e microelementi, la presenza di al-

ghe, batteri utili, amminoacidi e lignina aiutano a migliorare la performance del prodotto, del terreno e della pianta che vanno a nutrire.

Greenline: I concimi liquidi possono essere utilizzati diluiti o spruzzati sulle foglie...

Daniele Grisotto: Sì, **De Sangosse** ha messo a disposizione una tecnologia per i prodotti liquidi che consente il loro utilizzo sia per via fogliare sia per tradizionale annaffiatura. Garanzia di totale efficacia e sicurezza per l'utilizzatore hobbista.

Greenline: 3 delle 5 referenze sono microgranulari: come mai la confezione da 1 kg?

Daniele Grisotto: Abbiamo introdotto come primo *step* la confezione da 1 kg, perché le formulazioni sono tali che da un punto di vista della resa di superficie copribile valgono 10 volte un granulare tradizionale. Con 1 Kg di micro-granulare si può trattare fino a 1.000 mq, una resa quindi molto alta e che consente una concimazione ottimale e omogenea delle colture trattate.

U www.coprygiardinaggio.it
U www.fortyl.it



I segreti del **pet food** secondo Spectrum Brands

Il mercato del *pet food* in Italia sembra non conoscere crisi, come testimoniano i dati raccolti nel **Rapporto Assalco 2015**. Oltre a un'attenzione sempre crescente alla qualità del cibo per i loro amici a quattro zampe, gli italiani stanno sviluppando una maggiore tendenza all'acquisto di "snack funzionali e fuori pasto", per premiare i loro animali con uno spuntino gustoso ma sano. Alla luce di questo *trend* di crescita positivo e grazie alla caratteristica del *pet food* di destagionalizzare l'offerta, sono sempre di più i garden center che lo inseriscono nella propria proposta merceologica. Di questi e altri aspetti abbiamo discusso con **Fabio Degl'Innocenti**, trade marketing manager di **Spectrum Brands Italia**, una delle aziende leader del settore.

Il pet food è immune alla crisi?

Greenline: Secondo i dati del Rapporto Assalco 2015, il mercato italiano del *pet food* ha chiuso il 2014 con un giro d'affari di 1.830 milioni di euro, con una crescita annuale costante superiore al 2% dai 1.711,7 milioni di euro del 2011. Possiamo dire che il *pet food* non conosce crisi?

Fabio Degl'Innocenti: Sicuramente il *pet food* è un settore che non conosce crisi, perché al suo interno crescono i mangimi di fascia *super premium* e si moltiplicano le categorie di

Quello del pet food è un mercato che sembra non risentire della crisi, e i dati del Rapporto Assalco 2015 confermano una crescita del settore, che trova infatti sempre più spazio all'interno dei garden center italiani. Ne abbiamo parlato con Fabio Degl'Innocenti, trade marketing manager per l'Italia di Spectrum Brands, gruppo internazionale che l'anno scorso ha acquisito da Procter & Gamble i brand Eukanuba e Iams.

prodotto come gli snack e gli alimenti naturali, che stanno ottenendo risultati molto buoni. È senza dubbio un mercato attivo, che ha ancora interessanti margini di crescita. L'in-

roduzione di nuove categorie di prodotto e la continua ricerca di alimenti sempre più naturali spingeranno il mercato a mantenere questo *trend* positivo anche nei prossimi anni.



Fabio Degl'Innocenti, trade marketing manager di Spectrum Brands Italia.

Greenline: In realtà il mercato del pet sta vivendo profonde trasformazioni in questi anni: se è vero che il giro d'affari aumenta, i volumi sono in costante calo, con uno spostamento verso i premium e super premium e sulle monoporzioni...

Fabio Degl'Innocenti: I cambiamenti che si sono osservati nel mercato del pet food rispecchiano la tendenza che si riscontra nell'ambito dell'alimentazione umana: minor consumo ma di migliore qualità. Il trend in Italia è ancora più visibile rispetto ad altri paesi perché siamo culturalmente più attenti all'alimentazione sana e naturale. Tutto ciò si traduce in un evidente aumento dell'offerta a scaffale di mangimi premium e super premium.

Greenline: Un altro dato che colpisce del Rapporto Assalco è la crescita fatta registrare dagli "snack funzionali e fuoripasto"...

Fabio Degl'Innocenti: La crescita dei consumi di "snack funzionali e fuoripasto" è un trend iniziato anni fa ed è la normale evoluzione di un desiderio del padrone di poter premiare il pro-

prio cane o gatto con uno snack gustoso ma sano. Data la generale propensione ad umanizzare i nostri amici a quattro zampe – ormai parte integrante della famiglia – si desidera farli felici con prodotti golosi che possano avere anche caratteristiche funzionali (per la cura dei denti, alito, articolazioni...), proprio come avviene per gli alimenti umani (basti pensare agli yogurt che aiutano a combattere il colesterolo). È un trend che continuerà e si svilupperà fino a consolidarsi.

Dove si vende meglio il pet?

Greenline: L'analisi dei canali distributivi del Rapporto Assalco evidenzia una grande crescita nel 2014 delle "catene" (+16,2% a valore e +14,2 a volumi), con "petshop" e "grocery" stabili (+1,1 e +1,3 a valore, ma con flessioni sui volumi). Quali sono le performance dei garden center e dei centri bricolage?

Fabio Degl'Innocenti: È assolutamente vero che i garden center dedicano gran parte del loro spazio al mondo del pet – in quanto settore in

Top Condition 1+

Prodotto di punta della linea Eukanuba Cat, è risultato il miglior cibo secco per gatti in un test condotto dalla rivista *Altroconsumo*, ricevendo il maggior numero di "stelle" per la qualità nutrizionale e i benefici apportati al tratto urinario e al pelo degli animali.



ESPOSITORI PER PIANTE

HAI RAGGIUNTO LA TUA DESTINAZIONE

-  BANCALI ESPOSITORI
-  CARRELLI
-  ARREDAMENTO
-  SOFTWARE AREE VERDI

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



END CAP
ESPOSITORE IN ALLUMINIO

Linea Diretta +39 0376 960311
www.orlandelli.it





Lo studio "Long Life Study", condotto da un gruppo di veterinari indipendenti affiancati da componenti del team Eukanuba, ha rilevato che i cani alimentati con questo marchio hanno un'aspettativa di vita più lunga.

crescita – rappresentando per noi e per i concorrenti un importante canale di sviluppo da presidiare. Al contrario, in Italia i centri bricolage non riservano il medesimo spazio al reparto del *pet food*, come accade invece in Germania, dove sono molto importanti e attivi. Ciò è dovuto ai risultati non particolarmente positivi degli anni passati, che li hanno portati a cedere il passo alle catene di *pet food* e ai garden center.

Greenline: Che novità ha apportato l'acquisizione da parte di Spectrum Brands dei marchi Eukanuba e Iams?

Fabio Degl'Innocenti: Da quando, un anno fa, **Spectrum Brands** ha acquistato da **P&G** i marchi **Eukanuba** e **Iams**, stiamo lavorando sul loro rilancio. Nel corso del 2016 ci saranno interessanti novità di prodotto che per ora però non possiamo ancora anticipare.

U www.eukanuba.it

“I CAMBIAMENTI CHE SI SONO OSSERVATI NEL MERCATO DEL *PET FOOD* RISPESCHIANO LA TENDENZA CHE SI RISCONTRA NELL'AMBITO DELL'ALIMENTAZIONE UMANA: MINOR CONSUMO MA DI MIGLIORE QUALITÀ”.

Fabio Degl'Innocenti, trade marketing manager di Spectrum Brands Italia



Rapporto Assalco 2015



www.idraarredogiardino.it

Prodotto in Italia

PADOVA
FIERE
PRESENTA

67^A EDIZIONE

FLORMART

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, GIARDINAGGIO E ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

21-23 SETTEMBRE 2016



INFOLINE ESPOSITORI: +39 049 840 451/516
EMAIL: FLORMART@PADOVAFIERE.IT
WWW.FLORMART.IT   

CON IL PATROCINIO DI:



READY

SET

GO

GREEN



IN COLLABORAZIONE CON:





Il verde in **mostra**

di Martina Speciani

Alla sua seconda edizione, svoltasi dal 24 al 26 febbraio, Myplant & Garden si conferma un appuntamento fondamentale nel settore del verde italiano, con 441 espositori, un incremento di visitatori di oltre il 40% rispetto al 2015 e un'agenda fitta di iniziative e convegni.






**MYPLANT™
 &GARDEN**
 International Green Expo

“IL NOSTRO OBIETTIVO, SIN DALL’ANNO SCORSO, ERA DIVENTARE IL GRANDE CONTENITORE ESPOSITIVO DI RIFERIMENTO DEL SETTORE. I RISULTATI STANNO PREMIANDO IL LAVORO SVOLTO SINORA, E QUESTA SECONDA EDIZIONE HA DATO UN’ACCELERATA AI TEMPI PREVISTI”.

Valeria Randazzo, Exhibition Manager di Myplant & Garden



Buyer Point 2016: fare business è un gioco da ragazzi!

Con un incremento del 25% nelle aziende espositrici, Buyer Point 2016 annuncia le principali novità di questa edizione, ancora più rivolta all'e-commerce e all'estero.



A poco più di due mesi dall'evento, prende forma la dodicesima edizione di **Buyer Point** che ancora una volta punta sull'e-commerce e le collaborazioni internazionali per arricchire la propria offerta.

Buyer Point 2016 sarà ancora una volta un evento in crescita sotto tutti i punti di vista, sia nel numero di visitatori sia in quello di buyer presenti, a testimonianza di una formula che piace a tutti gli attori coinvolti.

Fino alla fine di marzo le aziende avranno tempo di registrarsi e richiedere gli appuntamenti con i buyer italiani che hanno deciso di partecipare alla prossima edizione con la formula dei business meeting, mentre per le aziende espositrici questa possibilità sarà estesa anche ai buyer esteri.

Anche quest'anno non mancano le novità, in particolare cresce in maniera significativa la presenza del mondo dell'e-commerce in linea con

i numeri del mercato che vedono aumentare costantemente la fetta di fatturato per le aziende in questo settore. Significative in particolare la presenza di **eBay** e **Manomano**, quest'ultima al suo esordio italiano, due *marketplace* che stanno investendo molto nel mondo del brico e garden. Sarà un'occasione per le aziende per valutare da vicino l'offerta di queste realtà relativa al proprio settore e per conoscere i best seller dei due *marketplace*.

ELENCO ESPOSITORI (aggiornato al 7 marzo 2016)

3M
4TECHNIQUE
ACTIVA
ALA
ALFER
ALLEGRO NATURA
ALMAPLAST
ALUBOX
ANNOVI REVERBERI
ARCHMAN
ARREGUI
ASSOGIOCATTOLI
AVIDSEN
BEMIS
BIANDITZ
BOLDRIN

BOLIS CARLO
BOLIS ITALIA
BONFANTE
CAMAFLOR
CDF
CIE
CLABER
COLZANI
COSATTO
CROSSCALL
DAB PUMPS
DIADORA SPORT
DI MARTINO
DIBI PORTE BLINDATE
DOC ITALY
DURALAMP

DYMAK
ELEPACKING
ERBA
ESPRESSOCCHIALI
EURO 3 PLAST
EUROEQUIPE
EXTREMA
FABOTEX
FARMET NEW
FASB LINEA 2
FAZZINI TECHNOLOGY
FERRABOLI
FERTIL
FLORA TOSCANA
FLOX
FOX KNIVES

FRASCHETTI DISTRIBUZIONE
FRATELLI MORA
FRATELLI RE
FRATELLI VITALE
FZ ITALIA
GARDENSTONE
GEMITEX
GENERAL FIX
GLOBAL FAR
GO-AT TOPLINE
GRAZIANI
GRUPPO RINTAL
GUSTAV ALBERTS
G.VERMES
IPIERRE
ITAL-AGRO



Il 19 ottobre una nuova edizione a Bucarest ancora più ricca

Dopo il successo dello scorso 24 novembre Buyer Point International ritorna nel 2016, con una formula ampliata in una location prestigiosissima. Si terrà infatti il prossimo 19 ottobre la seconda edizione della versione di Bucarest di Buyer Point che ha visto la partecipazione di oltre 70 buyer nel suo primo capitolo.

Quest'anno Buyer Point International si terrà nella sala Unirii del palazzo del Parlamento, una sala di grande prestigio capace di contenere oltre 100 stand preallestiti che saranno sicuramente un richiamo per tutto il mondo della produzione rumena.

La collaborazione ormai consolidata con bricoretail.ro, il sito di riferimento del mondo diy in Romania, assicura la massima visibilità dell'evento presso i retailer locali e il fatto di portare l'esposizione direttamente a Bucarest garantisce la partecipazione dei principali buyer, sempre alla ricerca di novità da proporre sul loro mercato.

sempre ben rappresentati i mondi più tradizionali del fai da te e del giardinaggio, si registrano novità significative nel settore dei **casalinghi**, un comparto che sta "flirtando" da tempo con i centri brico e che sembra maturo per proporre un'offerta dedicata al settore.

U www.buyerpoint.it

Non mancherà **Amazon**, presente anche con un buyer spagnolo, ormai alla terza partecipazione a **Buyer Point**, come non mancheranno i principali operatori del diy, da **Fabio.pro** a **Justmoment** fino a **Workshop** e **Ecommerce**.

Tra i retailer tradizionali merita sicuramente una citazione la contemporanea presenza di **Brico Io** e **Bricolife**, alla prima uscita pubblica dopo l'annuncio della fondazione di **Sistema**, il gruppo d'acquisto che raduna in un unico gruppo tutti i punti vendita delle due insegne.

Infine si terrà, sempre nel complesso degli East End Studios, il 10 maggio, il **Comitato tecnico di Assofermet Ferramenta**, l'incontro periodico tra i principali grossisti italiani che sotto la guida di Andrea Lenotti è diventato un appuntamento sempre più ricco di contenuti e novità.

Sempre più internazionale

L'organizzazione di **Buyer Point** continua a cercare di dare ai suoi espositori occasioni di sviluppo all'estero, invitando delegazioni di buyer da

tutti i Paesi d'Europa e non solo. Al momento di chiudere il giornale (7 marzo) sono più di 50 i buyer annunciati dall'estero, con provenienza dai Paesi più disparati. Se da un lato continua la partnership con la Romania, che ha portato alla creazione di un evento dedicato a quel mercato, dall'altra non mancano le novità con compratori provenienti da Croazia, Bosnia, Germania, Francia, Bulgaria, Russia, Spagna, Montenegro, Belgio e USA. Particolarmente graditi agli espositori saranno gli americani di **True Value** e **Home Depot** e i francesi del **Gruppo Adeo**, colossi tra i leader del mercato mondiale del diy.

La sala espositiva

Saranno più di 150 le aziende che hanno deciso di partecipare a **Buyer Point** con uno stand, un **incremento del 25%** rispetto all'edizione 2015 che già rappresentava un record e anche quest'anno le vendite sono andate molto bene, tanto che a due mesi dall'evento sono rimasti una manciata di moduli liberi. Come

JCOLORS
JLONG
KÄRCHER
KAMPARO
KOLLANT
LASERLINER
LATIESSE
LAVORWASH
LEGA
LE PROLUNGHE
LINEA PLASTICA SCUDIERI
MA-FRA
MASPE
MBM
MEDAL
MEGAMAN

MONGARDI
MORI ITALIAN FACTORY
MR MONDIAL
NERI
NEW GARDEN
NICOLI
PAGANO FIORI
PALLETWAYS
PALMERINI
PAUL NEUHAUS
PTM
PVG
RAIN
RAYS
RIBIMEX
ROLLPLAST

ROMEO MAESTRI
SANIPLAST
SAROM
SAVE FUMISTERIA
SDD SEMENTI DOTTO
SODIFER
SPIRALE
STEFANPLAST
STOCKER
SWEET PEA
SWISSINNO
TECNICO
TECNO AIR SYSTEM
TENAX
TML
TRIADE

TRIOPLAST
VALAGRO
VALSECCHI ANGELO B
VEBI
VERDEMAX
VIDEX
VIGO GEROLAMO
VIMAR
VMD
WAGNER SYSTEM
WARN INDUSTRIES
WIVA GROUP

BUYER POINT



Vasi:

un 2015 all'insegna della stabilità

di Paolo Milani

L'andamento delle vendite di vasi nel 2015 in Italia è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2014, con differenziazioni in funzione delle aree geografiche e del tipo di prodotto. A un primo quadrimestre particolarmente positivo è seguita una seconda parte dell'anno meno performante per i vasi, e l'anno si è chiuso con un giro di affari di circa 170 milioni di euro *sell in*, pari a una stima di 290 milioni di euro con prezzi al consumo. Anche le imprese che abbiamo intervistato si dividono equamente tra chi vede una leggera crescita del mercato e chi un piccolo calo.

Nella tabella abbiamo confrontato i macro comparti che compongono il mercato dei vasi, cioè **iniezione**, **rotazionale** e **terracotta**, negli ultimi

Le vendite di vasi in plastica e terracotta sono rimaste stabili nel 2015 e confermano il trend positivo dei centri bricolage a scapito dei centri giardinaggio. Abbiamo intervistato le principali imprese del settore per capire le tendenze e le opportunità di un mercato da circa 290 milioni di euro.

trienni: dopo la crisi finanziaria del 2008 e quella economica, che ha colpito il mercato del giardinaggio in particolare nel 2012 e 2013, possiamo dire che i consumi di vasi in Italia sono ritornati ai livelli pre-crisi del 2006 (169 miliardi). Un salto indietro di dieci anni.

Centro bricolage vs garden center

Se analizziamo però l'analisi delle quote distributive nel corso degli anni, possiamo notare come la GDS (Grande Distribuzione Specializzata, cioè i centri bricolage) abbia conqui-

stato quote di mercato nel commercio dei vasi in plastica.

Nell'iniezione la GDS passa dal 25% del 2006 al 28% del 2015, a danno dei garden center (-2%) e di altri canali (come ferramenta, agrarie, fioristi, ecc. con -3%).

Stessa situazione nei vasi in plastica rotazionale: la GDS guadagna 2 punti percentuali (dal 20% al 22%) a danno dei garden center (-2%).

“Il lavoro dei centri bricolage negli ultimi anni si è concentrato su tre aspetti - spiega **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** -: razionalizzazione dell'offerta, miglioramento della leggibilità e conseguente riduzione dei fornitori, scegliendo quelli che meglio rispondono ai primi due punti e hanno prestazioni in termini di servizio ineccepibili. Oggi i centri bricolage hanno un'offerta di vasi non ridondante e soprattutto coerente con la loro missione, basta guardare alle catene più importanti sul mercato...”.

“In questi anni i centri bricolage hanno iniziato a porre la loro attenzione anche su prodotti non strettamente di *funzione*, ma con contenuti estetici e di valore - conferma **Ivan Crosara**, responsabile vendite Italia di **Deroma** -, mantenendosi comunque su un'ampiezza di assortimento limitata, con *target price* contenuti. Coerentemente, spostandosi su prodotti di questo tipo, dovrebbero allinearsi anche dal punto di vista espositivo, ambientando il prodotto e valorizzandolo sul punto vendita, in modo da far percepire al consumatore il valore dell'offerta proposta”.

“I centri bricolage, in generale, stanno investendo per dare un miglior servizio e un maggior assortimento ai consumatori - spiega **Brando Desideri**, titolare di **Idel** -, cercando di differenziarsi dalla concorrenza e fide-

lizzare i clienti. Credo che questo sia il giusto orientamento da perseguire, anche se raggiungere il grado di fidelizzazione, assortimento (vasi, piante, accessori) e servizio/competenza di un garden specializzato è una sfida quasi impossibile”.

È evidente che la crisi economica ha posto ancor più in primo piano il fattore prezzo negli ultimi anni, e per i vasi di un certo valore la concorrenza della GD, così come dell'e-commerce, trova terreno fertile. Ma in che modo i centri giardinaggio possono riconquistare quote?

“Difficile dare consigli - ci risponde **Paolo Percassi**, direttore vendite Italia di **Stefanplast** -. A nostro avviso non è più così necessario puntare sulla differenziazione di gamme rispetto ad altri canali, quanto piuttosto sulle ambientazioni, per colpire l'emozionalità del cliente e indurlo all'acquisto. Oggi abbiamo un consumatore molto evoluto che non necessariamente punta a risparmiare qualcosa per l'acquisto. Vuole però essere stimolato, su come può interpretare il verde a casa sua e se trova degli esempi già pronti sul punto vendita...”.

“I centri bricolage stanno vendendo molto bene i vasi perché curano l'esposizione e la gamma, sia in termini di forme che di colori - spiega **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -. I garden center non devono temere i centri bricolage, che spesso vendono gli stessi prodotti a prezzi anche più alti, ma devono chiedersi perché la clientela acquista da loro. Le risposte saranno facili. Quello che il centro bricolage non potrà mai dare al cliente è la cura dello stesso e il consiglio sul tipo di vaso e sulla pianta da mettere in quel vaso. È sufficiente che i garden lavorino meglio sul-

l'esposizione curata e sulla professionalità e competenza”.

“L'azione dei centri di bricolage si basa spesso solo sul prezzo, anche se si sta ampliando la gamma di prodotti offerti - ci spiegano dall'ufficio commerciale di **Erba** -. Ai garden suggerirei di ampliare la profondità della gamma, offrendo alternative al solo prodotto *da prezzo*, e soprattutto di esporre i prodotti in ambientazioni, suggerendo l'utilizzo dei vasi vicino alle piante con cui dovrebbero essere utilizzati”.

“Per quanto riguarda il miglioramento del *sell out* ritengo che il cliente entri nei punti vendita spinto da un bisogno - spiega **Marco Baio**, area manager Italy di **Terplast** -. Se i garden center riescono a creare un desiderio nel consumatore, contestualizzando il prodotto vaso con piante e complementi arredo hanno raggiunto un triplice obiettivo di migliorare il *sell out* di tutte e tre le categorie. **Ikea** in questo approccio alle vendite offre molto da apprendere e soprattutto ci spiega che il poggiolo, il terrazzo, il dehor, il giardino, l'orto, ecc. vanno vissuti come un prolungamento dell'abitazione, *la quinta stanza*”.

“I garden center hanno assortimenti più ampi e profondi - affermano dall'ufficio marketing di **Di Martino** - e possono meglio sfruttare le sinergie con il *vivo* (piante e vasi/coprivasi già abbinati) e ambientazioni a tema durante tutto l'anno, anche considerato che alcuni *vasi arredo* risentono meno della stagionalità rispetto ai classici vasi”.

“I garden center - spiega **Ivan Crosara** di **Deroma** - difendono la loro posizione sul mercato lavorando sull'ampiezza e profondità dell'offerta, sul servizio *consulenziale* che dovrebbe essere offerto al cliente e sull'emo-

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI (in milioni di euro - sell in)

	2006	2009	2012	2015
Vasi in plastica iniezione	111	119	116	116
Vasi in plastica rotazionale	30	30	28,6	29
Vasi in terracotta	28	28	27,4	25
TOTALE	169	177	172	170

Stima sell out 2015: 290 milioni di euro

Fonte: Greenline

VASI PLASTICA INIEZIONE - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI (% vendite mercato Italia per canale)

	2006	2009	2012	2015
Garden e vivai	46%	44%	45%	44%
GDS	25%	24%	26%	28%
GDO	14%	18%	16%	16%
Altro*	15%	14%	13%	12%

*: agrarie, ferramenta, ecc...

Fonte: Greenline

VASI PLASTICA ROTAZIONALI - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI (% vendite mercato Italia per canale)

	2006	2009	2012	2015
Garden e vivai	67%	65%	66%	65%
GDS	20%	20%	20%	22%
GDO	2%	4%	4%	3%
Altro*	11%	11%	10%	10%

*: agrarie, ferramenta, ecc...

Fonte: Greenline

VASI TERRACOTTA - MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI (% vendite mercato Italia per canale)

	2006	2009	2012	2015
Garden e vivai	48%	48%	47%	48%
GDS	22%	22%	23%	22%
GDO	14%	14%	16%	15%
Altro*	16%	16%	14%	15%

*: agrarie, ferramenta, ecc...

Fonte: Greenline

zionalità del processo d'acquisto, tenendo conto anche che il loro target di consumatori è diverso rispetto al *diy*. Entrare in un garden center deve essere un'esperienza, cosa che non è ricercabile in un centro bricolage. Consiglio coerenza nella creazione e nel bilanciamento degli assortimenti: inserisco una linea di prodotti perché all'interno del mio punto vendita svolgono un ruolo commerciale, in termini di *funzione*, in termini di *target consumatori*, in termini di *posizionamento prezzo*, non perché mi piace o non mi piace. E poi attenzione all'esposizione della categoria merceologica, *layout* espositivi chiari, visibili, riconoscibili e quando serve emozionali. Valorizzazione delle caratteristiche del prodotto, affiancamento a categorie merceologiche *adiacenti*, che trainano o sono trainate dal prodotto *vaso*. Rendere di facile lettura al cliente l'assortimento e la conseguente scelta del prodotto, con l'unico obiettivo di accorciare il più possibile il processo di acquisto e non allungarlo e renderlo difficoltoso".

Cala il petrolio ma non la plastica

È una storia che conosciamo anche per i carburanti: il prezzo del greggio è fortemente diminuito, ma non in modo proporzionale per il consumatore finale. Lo stesso succede per la plastica e per i polimeri, cioè lavorazioni del greggio.

Da anni mi occupo giornalmente di questo mercato e l'impressione che ho raccolto è che esista una sorta di *cartello*, tra poche imprese fornitrici che operano in un regime di quasi monopolio, con l'obiettivo di controllare i prezzi.

"La forte diminuzione del prezzo del greggio ha avuto un impatto sulla plastica molto basso, ancora in-

feriore a quello riscontrato nel prezzo della benzina - spiega **Emilia Bonanomi**, amministratore delegato di **Plastecnic** -. A dimostrazione che c'è un monopolio a livello mondiale, perché ormai le *major* del petrolio sono integrate fino a valle, cioè producono anche i derivati del petrolio, come la benzina e la plastica e si mettono d'accordo sulle quantità da produrre per ridurre l'offerta e quindi calmierare i prezzi. Addirittura nel 2015 hanno bloccato gli impianti di produzione dei polimeri, al punto che la disponibilità di questi è stata in alcuni momenti azzerata, mettendo in crisi anche i loro maggiori clienti (*automotive*) e causando una mobilitazione e un'inchiesta internazionale. Nonostante ciò nulla è cambiato e hanno continuato e continuano le loro politiche monopolistiche".

E non è una voce fuori dal coro: ho intervistato anche altri produttori e tutti confermano la situazione.

"Purtroppo il crollo del petrolio non ha determinato il crollo della plastica - ci spiegano dall'ufficio commerciale di **Erba** -, ma una diminuzione, che sarà solo temporanea in quanto le poche imprese che producono polimeri faranno mancare a breve materiale sul mercato, determinando un aumento del prezzo, come da logica di domanda/offerta".

"È innegabile che c'è stata una diminuzione ma non nella misura in cui il prezzo del greggio è sceso - conferma anche **Paolo Percassi** di **Stefanplast** - proprio per questi motivi".

"Per alcune materie prime c'è il controllo di alcuni produttori - conferma anche dall'ufficio marketing di **Di Martino** -: la variabilità dell'offerta plastica (da *prima scelta a materia prima riciclata*) può consentire prezzi inferiori, ma a discapito di qualità, finitura e resistenza nel tempo".

Orto: il nuovo trend

Negli ultimi anni molte imprese hanno investito in vasi o *contenitori* ideati per l'orticoltura domestica su terrazzi e balconi: spesso con riserva d'acqua, in alcuni casi concepiti per ospitare i tutori per i pomodori, con una grande attenzione all'uso degli spazi (spesso ridotti sui balconi) e al comfort per l'utilizzatore. Visto il trend di crescita delle vendite di piantine da orto, l'offerta nei punti vendita di soluzioni *furbe* per affrontare l'orticoltura domestica in tutta tranquillità sta effettivamente generando un aumento delle vendite di questi prodotti.

"Come sai siamo stati forse i primi in Italia a proporre al mercato un *contenitore* (**Urbano**) per poter offrire all'utente finale una soluzione per coltivare un orto in spazi non abituali - spiega **Manuel Croci**, responsabile vendite di **Verdemax** -. Questo perché crediamo che le aziende come noi debbano essere attente alle nuove esigenze dei consumatori. In questi anni abbiamo sviluppato una gamma completa di soluzioni per creare un orto domestico, connotata con il marchio **I Love Orto**. L'ultima soluzione proposta è **Ortolino**, un simpatico kit che permette di coltivare una pianta aromatica ovunque si voglia."

"Noi - spiega **Marco Baio** di **Teraplast** - ci affacciamo a questo segmento di mercato solo quest'anno con un nuovo prodotto: **Basilio**. La spinta ci è arrivata dalla sempre maggiore richiesta dei clienti che stanno prestando sempre maggiore attenzione all'orticoltura hobbistica, definendo un trend che abbraccia a tutto tondo il concetto di *km zero*, *ecocompatibile/ecostenibile*, *biologico*, *impatto zero*: una crescita che ritengo continuerà ancora nel tempo".

È INIZIATA LA
STAGIONE
DEL "PASTELLO":
NON FATEVI
COGLIERE
IMPREPARATI
DAI VOSTRI
CLIENTI,
ORDINATELI
ADESSO!



ARKÈ SLIM



ARKÈ



ARKÈ

CM CREMA

CP CIPRIA

SA SALVIA

TP TURCHESE PASTELLO

La nuova sfida dell'e-commerce

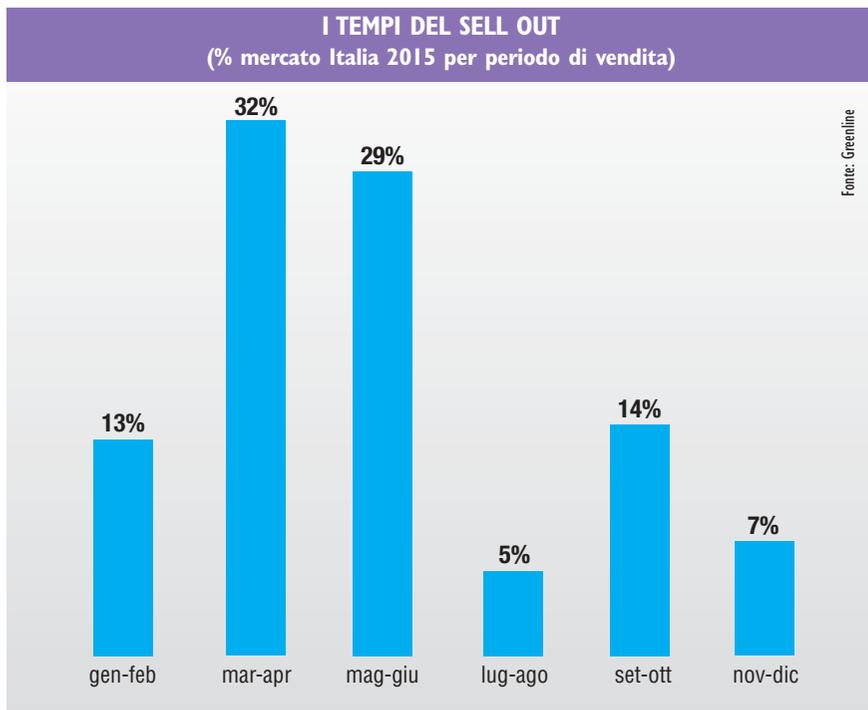
Un prodotto come il vaso, specialmente quelli in plastica che sono infrangibili, è facilmente vendibile attraverso l'e-commerce. Anzi l'offerta *online* offre dei vantaggi: per esempio permette di presentare tutte le gamme di colore, anche quelle che non trovano spazio nel punto vendita (giustamente) a causa delle basse rotazioni.

Oggi le quote di e-commerce nel mercato italiano dei vasi sono ancora molto irrisorie, forse vicine all'1%, ma è indubbio che si tratta di un canale in forte crescita e che oggi propone un'offerta ancora limitata di referenze nel mondo del vaso.

“Quello dei vasi è un mercato dimensionalmente contenuto, quindi i fenomeni hanno sempre un'evidenza molto stemperata - spiega **Fabio Zanardi**, responsabile vendite Italia di **Plastecnic** -. Forse il fenomeno più interessante, anche se ancora tutto da misurare nel nostro settore, è la tendenza del *trade* alla multicanalità. Quella che prima era una prerogativa (a lungo mal digerita dal *trade*) dei produttori, ovvero cercare di presidiare diversi canali di vendita, è stata declinata tecnologicamente dal *trade*, che oggi sempre più spesso unisce la vendita su canali tradizionali all'e-commerce. Interessante è senza dubbio la tensione a *fare sinergia* fra il negozio fisico e quello virtuale, che diverse insegne della GDS e della GDO, ma anche alcuni operatori appartenenti al *normal trade*, stanno concretizzando in forme di vendita *nuove*”.

In effetti, prima che lo facciano i produttori (disintermediando il rapporto con il consumatore), è un'opportunità che dovrebbero cogliere i rivenditori, sia attraverso *e-shop* propri, sia attraverso i *marketplace* come **e-Bay** e **Amazon** o i nuovi *marketplace vertical* come **Manomano.it** specializzato nel brico-garden.

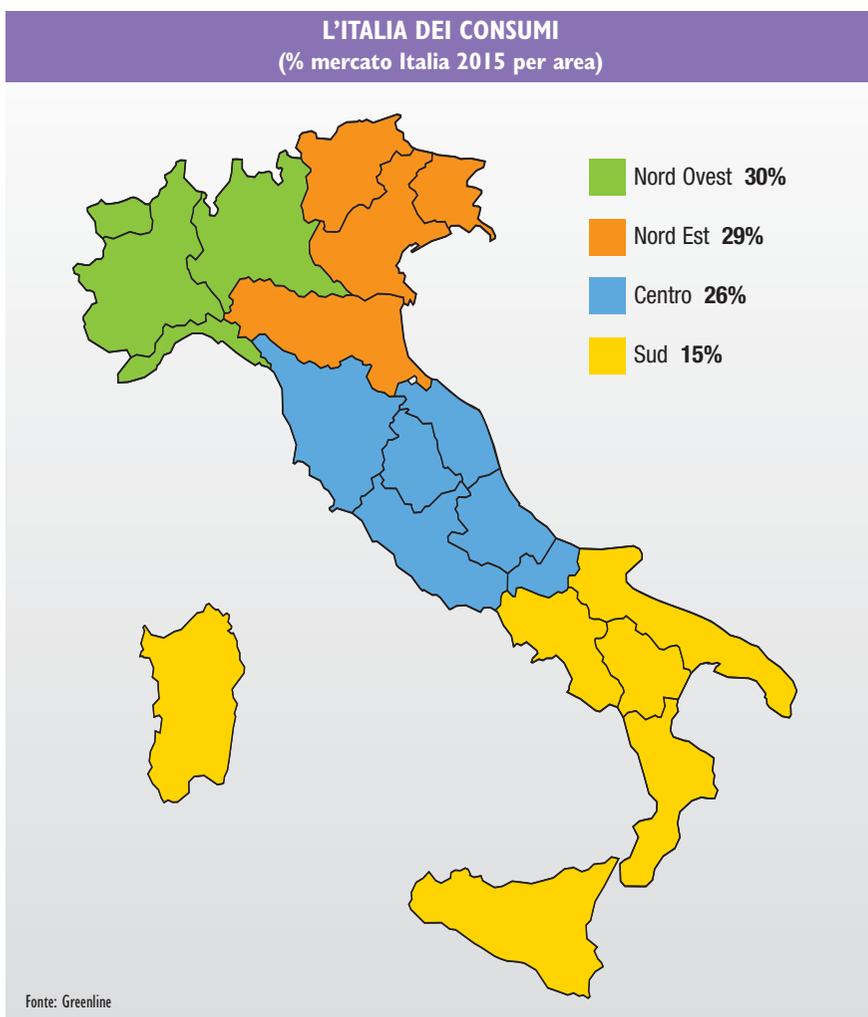
Ma non tutti vedono l'e-commerce come una minaccia imminente: “Sicuramente è un trend in crescita ed è inevitabile - spiega **Ivan Crosara** di **Deroma** -; credo però che il mercato italiano dei vasi ci arriverà, anche per tipologia di prodotto, più tardi, come oramai siamo abituati. Per cui



uno sviluppo *sensibile* nei prossimi anni non ci sarà o sarà più contenuto rispetto ad altri settori”.

Oppure un “impatto” limitato ad alcuni prodotti: “Nel vaso *decor* sono già presenti numerosi rivenditori e-com-

merce - spiegano dall'ufficio marketing di **Di Martino** -: è possibile una crescita, soprattutto per prodotti con prezzo medio/alto e design particolari, non sempre facilmente reperibili nei negozi tradizionali”.



Gesal®

Ritorno al futuro.



Seguici su



COMPO Italia Srl - Via Marconato 8 - 20811 Cesano Maderno MB



di Martina Speciani



Le infinite sfumature del legno

Grazie al calore che emana, alla sua robustezza e alla ricchezza e varietà delle sue venature, il legno è un materiale sempre di moda, che esercita un fascino intramontabile.



1 - Unopiù - Amaca Amanda, in legno lamellare, per rilassarsi all'aperto senza rinunciare al design.

2 - Per/Use - I vasi Etna sono disponibili in rovere o in noce naturale oliato, e in 3 diverse dimensioni.

3 - Novità Home - Coloratissimo divano ricavato da un bidone di metallo rivestito in legno riciclato.

4 - Marco Stefanelli - Le lampade Breccie, create con il legno di alberi caduti per cause naturali, uniscono tecnologia e sostenibilità.

5 - Donkey - I-wood e I-woody, realizzati in legno leggero, con una lavagna al posto dello schermo per stimolare la creatività dei più piccoli.

6 - Ethimo - Il lettino prendisole Sahara, in teak decapato, ha una linea morbida e sinuosa che invita al relax.

7 - Offi - Il tavolino Embrace, formato da due elementi "abbracciati", ha due vani perfetti per riporre riviste e altri oggetti.

8 - Bureaucraft - Si chiamano Treemas, Deemas e Rudolph queste originali lampade a tema natalizio.

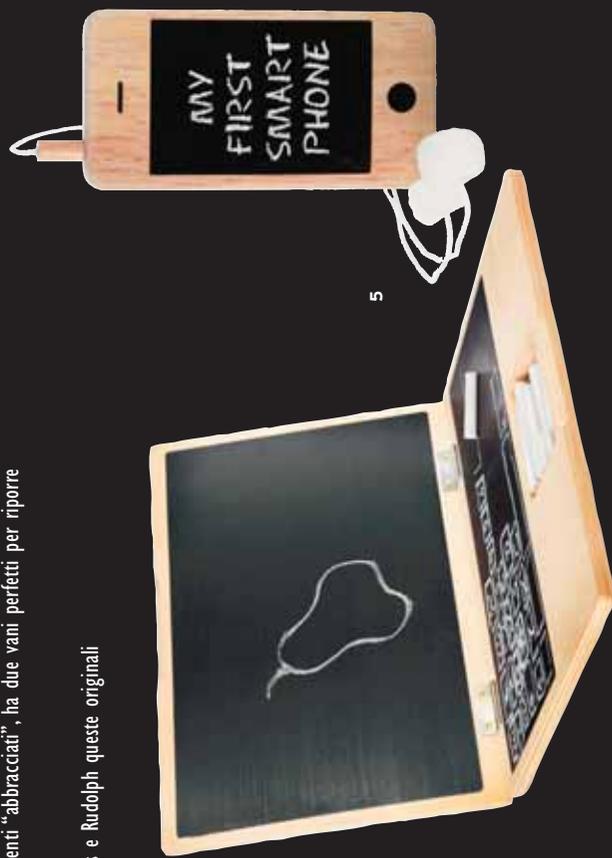
9 - Pircher - La fioriera Sirmione, realizzata in latice, completa l'arredo del giardino ed è utilizzabile anche come panca.

10 - Catissa - La cuccia Geobed, in betulla e dotata di confortevole cuscino interno, è disponibile in versione naturale, in bianco e in nero.

11 - Compagnie - Molto più di una semplice libreria: Mikado, in laccato o in rovere, è un vero e proprio complemento di design.



9



5



7



6



8



Sviluppate le vendite... eliminate la confusione



di John Stanley



Oggi che il cliente tipo del garden center ha spesso già deciso online cosa comprare, bisogna evitare di confonderlo con un'offerta troppo allargata e puntare invece sul merchandising programmato.

Ci dicono che la Generazione del Millennio è il nuovo cliente e che quanto meglio lo comprendiamo tanto meglio andranno i nostri affari. Sviluppare le vendite, però, non significa semplicemente occuparsi della generazione del millennio, ma riguarda tutta la vostra clientela target e il modo in cui incrementate la vostra affidabilità e la loro fiducia, mentre offrite loro la possibilità di fare un'esperienza. In questo primo articolo sullo "Sviluppo delle vendite", mi occuperò prevalentemente di come eliminare la confusione nei clienti.

Non si tratta del prodotto

I prodotti ovviamente sono importanti: se non avete il prodotto, non riuscirete a vendere. Il segreto, però, sta nell'aver il prodotto giusto del marchio giusto nella giusta quantità. Molti negozianti si sbagliano in questo senso e la conseguenza è che il cliente esce confuso dal negozio.

Il nostro obiettivo è quello di "Pensare come un cliente" e di eliminare la confusione.

Il cliente è cambiato. Il consumatore tradizionale spesso saliva in macchina con un'idea molto vaga su ciò che

voleva acquistare e, quindi, mentre si trovava nel centro giardinaggio faceva anche degli acquisti di impulso.

Oggi, prima di mettersi in macchina, i clienti fanno le loro ricerche. Alcuni studi suggeriscono che potrebbero avere cercato fino a sei "punti di contatto" prima di uscire di casa e recarsi in un centro giardinaggio. Prima di muoversi, i clienti fanno i loro compiti a casa e parlano con gli amici.

Oggi, tecnologia significa che i clienti, oltre ad affidarsi ai metodi di ricerca più tradizionali, andranno *online* e faranno ricerche su ciò che vogliono acquistare e ne parleranno

LA REGOLA D'ORO DELLE VENDITE AL DETTAGLIO È QUELLA DI AVERE UNA STRATEGIA "BUONO-MIGLIORE-IL MIGLIORE". AVETE BISOGNO DI TRE OPZIONI SOLTANTO.

anche con gli amici. L'ironia sta nel fatto che molti clienti sono meno competenti in materia di giardinaggio rispetto a una generazione fa, ma hanno a loro disposizione più strumenti di ricerca di quanti ce ne siano mai stati in questo campo.

Alcuni si arrenderanno alla pigrizia e acquisteranno *online*, e ciò è inevitabile. Ma il vostro negozio *online* dovrebbe riuscire comunque a realizzare la vendita, anche se purtroppo perderete gli acquisti di impulso.

Altri vorranno venire al garden center per fare un'esperienza piacevole e vorranno parlare con addetti competenti, per condividere con loro quanto hanno imparato e per aumentare le loro attuali conoscenze prima di prendere una decisione definitiva.

Non li confondete quando entrano nel centro giardinaggio

Recentemente, ho dovuto esaminare la gamma di fertilizzanti presenti nei centri giardinaggio per conto di un cliente. Sono entrato in parecchi garden center per cercare di farmi un'idea di quale fosse l'esperienza dei clienti.

In uno dei centri giardinaggio visitati, c'era un addetto in pianta stabile nella corsia riservata alla cura del giardino. Inizialmente la cosa mi ha impressionato, ma poi ho osservato la categoria più in profondità. Il centro giardinaggio mi offriva 150 diverse opzioni di nutrimento per piante. Tale varietà comprendeva diversi fornitori e confezioni di dimensioni differenti. Quindi, mi sono messo ad ascoltare l'addetto che dava consigli.

La maggioranza delle domande che gli venivano poste era di questo tipo: "Avete il prodotto XXX, perché io non riesco a trovarlo?"

"Perché avete così tanti tipi diversi di fertilizzante per le rose e quale mi consiglierebbe?"

La maggior parte delle domande avrebbe potuto trovare risposta sviluppando un approccio pianificato al merchandising che non confondesse

il consumatore e che avrebbe allo stesso tempo consentito all'addetto di dedicarsi al cliente invece di essere semplicemente una fonte di risposte.

Pianificate la vostra strategia di merchandising tenendo a mente i clienti

Il merchandising programmato riduce la confusione nei clienti e dà loro maggiore fiducia nell'acquisto. Le strategie importanti sono le seguenti:

1. Date un'occhiata alla gamma. Dove esistono dei doppioni e dove potete semplificare l'offerta? La regola d'oro delle vendite al dettaglio è quella di avere una strategia "buono-migliore-il migliore". Avete bisogno di tre opzioni soltanto. Offrire 12 modi per uccidere una lumaca suggerisce l'idea che non avete fiducia nella gamma dei prodotti. In alcune situazioni, potreste voler limitare la scelta a un unico prodotto. A quello in cui credete. Molti dettaglianti lo fanno con ottimi risultati.
2. Date una risposta univoca alla strategia *buono-migliore-il migliore*. Tutti i componenti della squadra di vendita devono raccomandare i prodotti in base alla strategia *buono-migliore-il migliore*. Tutti devono essere d'accordo su qual è il prodotto *migliore*, ossia quello che devono considerare come il proprio "eroe". Nella mente dei clienti, i consigli che creano confusione ben presto minano la credibilità dell'attività.
3. Utilizzate delle etichette per scaffale e dei punti di esposizione per promuovere il prodotto *eroe*. Un'etichetta per scaffale che dice "Noi usiamo", "Il nostro articolo più venduto" o "Il nostro preferito" può far aumentare la fiducia e spingere le vendite.

4. Posizionate sullo scaffale il prodotto eroe all'altezza dello sguardo del cliente e posizionate i prodotti *buono* e *migliore* al di sopra o al di sotto di esso, per assicurarvi che il consumatore dedichi il "tempo di osservazione" più lungo possibile al prodotto *eroe*.
5. Se un fornitore lancia un nuovo prodotto della gamma che voi ritenete essere superiore a quello che state già vendendo, non lo aggiungete alla gamma, ma prendete un altro prodotto, toglietelo dalla gamma e inserite il nuovo prodotto. Assicuratevi che gli addetti dicano al cliente che avete scoperto un prodotto migliore e che questo è il motivo per cui avete riorganizzato i marchi sullo scaffale.
6. Il collegamento vende. Se, per esempio, si tratta di promuovere un fertilizzante, chiedete al fornitore dei sacchetti che possano essere legati alle piante in vendita nel centro giardinaggio. Nella zona riservata alle piante, esponete dei cartelli del tipo "Noi suggeriamo l'alimentazione con XXX" e collegateli agli espositori presenti nel reparto riservato alla cura del giardino.

Si dice che, durante una Conferenza IPPS, **Anna Ball** - ceo di *Ball Horticultural Company* di Chicago - abbia affermato quanto segue: "Andare in un garden center crea confusione a un cliente *millennial* quanto un negozio di computer a mia nonna". Eliminare la confusione vi lascia più spazio a disposizione e rende più semplice fare acquisti. Come usare questo spazio per sviluppare le vendite? Il mio consiglio è di utilizzarlo come un'area giochi: ne discuteremo nel prossimo articolo.

U www.johnstanley.com.au



GDS brico-garden: un 2015 in crescita

Le rete dei negozi legati alle insegne e i gruppi organizzati specializzati nel brico-garden nel 2005 sono tornati a crescere. Più sul “fronte” brico che nel garden, dove il mercato assiste alla nascita di due grandi gruppi. Ecco i numeri del Monitoraggio che dal 1988 analizza semestralmente la GDS in Italia.

Dopo anni caratterizzati da una sostanziale stabilità, iniziata nel 2012, il network del commercio italiano organizzato e specializzato nel brico-garden sembra essere ripartito. Al di là dei punti vendita, che con 1.069 negozi sono aumentati dell'1,2% (non un granché, ma sempre meglio del +0,3% del 2014), tornano a crescere le metrature: +3,8% dopo due

anni contraddistinti da tendenze negative.

Rispetto al 2014, mentre i garden center sono rimasti sostanzialmente stabili, nel 2015 sono cresciute maggiormente le metrature dei centri bricolage (+3,1%) e degli agri-garden (+1.7%).

La crescita dei centri bricolage è evidenziata anche nel numero dei punti vendita: nel 2015, con 690

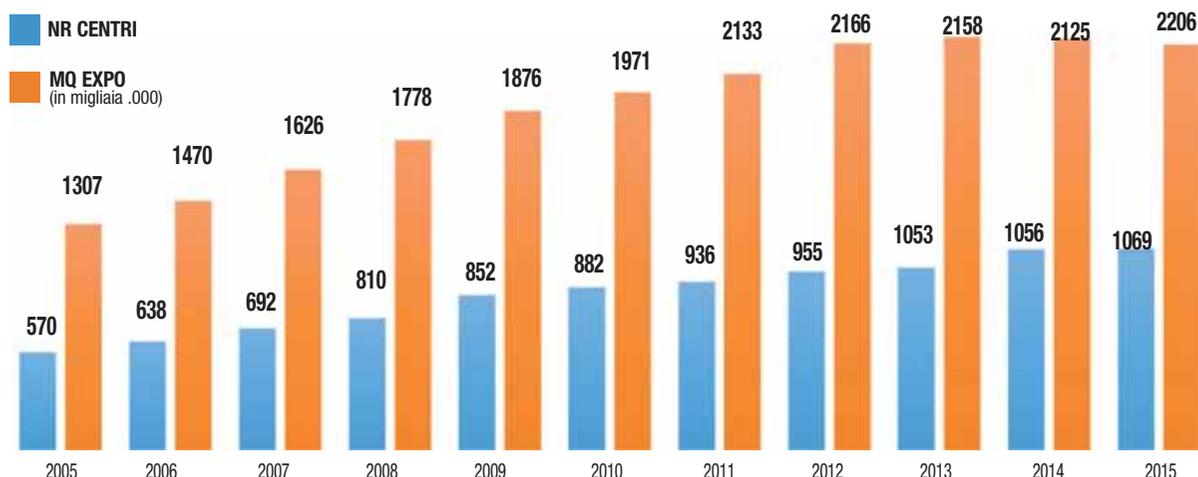
negozi, sono aumentati dello 0,7%, fermando la curva negativa iniziata nel 2012, quando i centri bricolage erano 731.

Manca “Sistema”

È bene precisare che in questa analisi abbiamo considerato come due realtà distinte **Brico Io** e **Brico Point/Abc** perché, pur essendosi

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

(ANDAMENTO DEL NR DEI PUNTI VENDITA E DELLE SUPERFICI)





Con 11.000 mq di superficie espositiva, il punto vendita OTTIMAX aperto il 10 ottobre ad AFRAGOLA (NA) è il negozio più grande inaugurato nel 2015. È il secondo punto vendita dell'insegna ROMANA, dedicata ai professionisti e agli artigiani, che il 17 marzo ha inaugurato il terzo negozio a CESENA.

alleate nel settembre 2015, hanno iniziato l'operatività nel 2016: nel prossimo *Monitoraggio semestrale* verranno accorpate. Insieme raggiungono circa 126 punti vendita, ma se consideriamo che **Brico Io** ha appena creato insieme a **Bricolife** la mega-centrale d'acquisti **Sistema Italia**, possiamo dire che la vera novità del 2015 è la nascita di un *pool* italiano di 198 punti vendita (il 29% dei centri bricolage totali) con oltre 360.000 mq espositivi (20% dell'area totale brico), in contrapposizione della francese **Adeo** che, con le insegne **Leroy Merlin**, **Briconcenter** e **Bricoman** controlla il 19% dei centri diy italiani (con 131 negozi) e il 34% delle superfici espositive (più di 600.000 mq). Anche se operativamente le varie insegne operano in modo indipendente sul mercato, talvolta anche facendosi concorrenza tra "cugini", è indubbio che sul fronte degli acquisti qualche conseguenza ci sarà.

LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Treviso	46	=
Milano	39	=
Bolzano	34	=
Roma	33	j
Torino	32	l
Brescia	26	j
Ravenna	26	l
Reggio E.	25	=
Padova	25	l
Vicenza	24	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: SUPERFICI

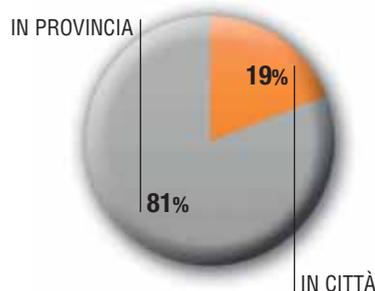
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	
Milano	168.741 mq	=
Torino	109.345 mq	=
Roma	104.398 mq	=
Varese	62.389 mq	=
Napoli	58.500 mq	j
Brescia	56.489 mq	=
Vicenza	54.726 mq	l
Novara	49.350 mq	j
Monza-Brianza	47.640 mq	l
Bolzano	44.554 mq	=

LE LOCATION

(RIPARTIZIONE DELL'OFFERTA TRA CITTÀ E PROVINCIA)

NEGOZI



SUPERFICI



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2015

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA (DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2015)

	INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.
DIY	Brico Io	Marketing Trend	114	182.057
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	83	136.650
	BricoLife**	Cons. BricoLife	72	170.718
	Bricocenter	Bricocenter Italia	69	174.163
	Obi	Obi Italia	52	214.133
	Bricofer	Bricofer	52	96.750
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	379.706
	Fdt Group	Fdt Group	30	75.790
	Self	Self	29	101.000
	Brico Mania**	Gruppo Famigliulo	24	30.100
	Utility Cipir	Utility	17	28.550
	Bricolarge	Puntolegno Bricolarge	16	34.150
	Bricoman*	Bricoman Italia	15	73.840
	Italbrico**	Centro Italiano Bricolarge	14	27.100
	GranBrico	Grancasa	13	41.400
	Brico Point - ABC	Defi Brico	12	16.199
	Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	9	7.550
	Mondobrico	Mondobrico	6	18.550
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	5	10.850
	Brigros	Brigest	5	9.600
	Progress	Progress	3	12.300
Ottimax	Ottimax	2	22.000	
Dottor Brico	Self	1	2.000	
	TOTALE DIY		690	1.865.156
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	26	125.500
	Giardinia	Giardinia	21	82.100
	Giardineria	Giardineria	4	24.500
		TOTALE GARDEN	51	232.100
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	Ifs	286	96.000
	Agristore	Ama	42	12.683
		TOTALE AGRI-GARDEN	328	108.683
	TOTALE GENERALE		1.069	2.205.939

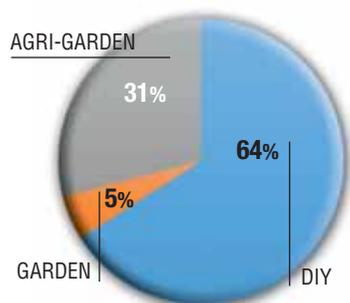
*: mq stimati

** : dati al 30-06-2015

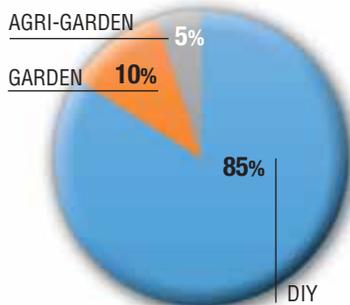
IL "PESO" PER FORMAT

(SUDDIVISIONE IN BASE AL CORE BUSINESS)

PER NR DI NEGOZI

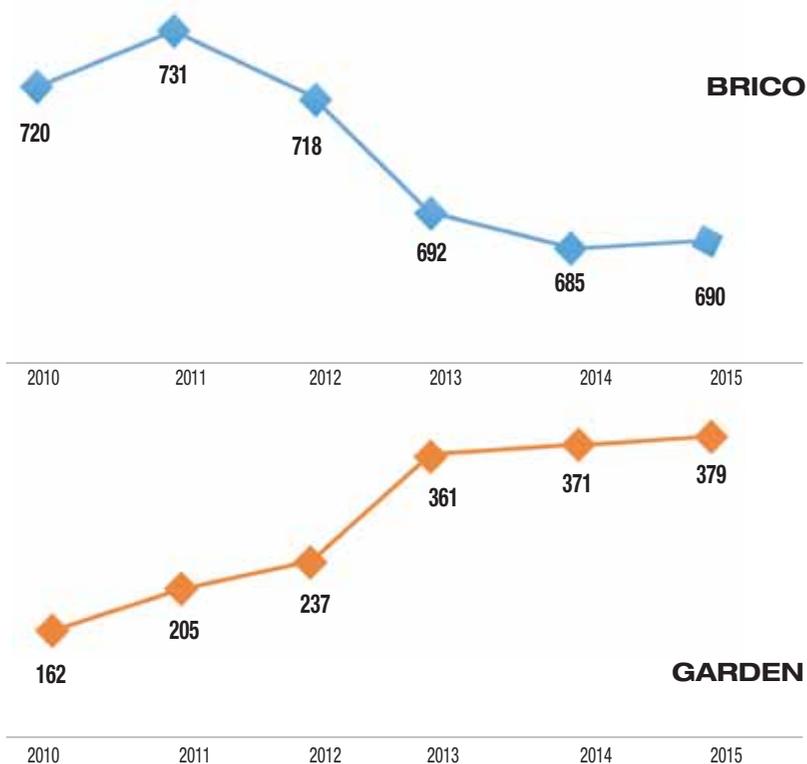


PER SUPERFICIE EXPO



L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(NR PUNTI VENDITA TOTALI PER CORE BUSINESS)





DIY BEER *Coopers*



CON IL NOSTRO KIT



LA FAI A CASA TUA...E LA BEVI CON CHI VUOI



FERRARI® group

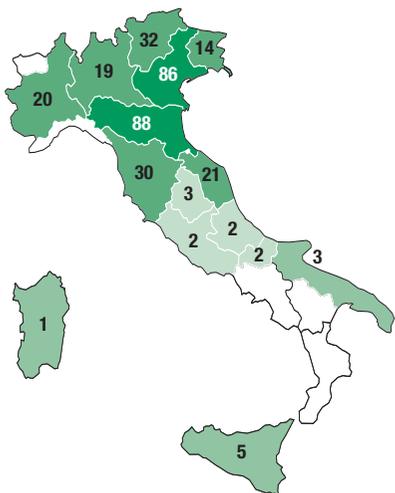
Via Europa, 11 - 43022 Basilicogaiano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com



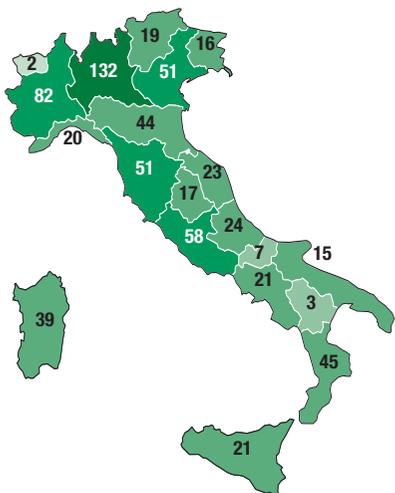
LE DIVERSE ITALIE

(NR PUNTI VENDITA PER REGIONE E PER TIPO)

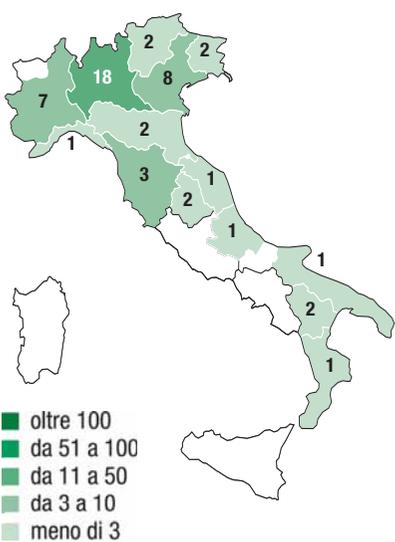
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



■ oltre 100
■ da 51 a 100
■ da 11 a 50
■ da 3 a 10
■ meno di 3

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

LA PRESENZA REGIONALE

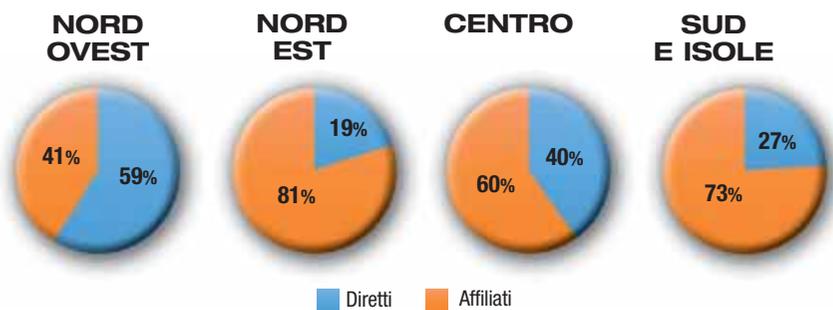
REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.500	
Piemonte	109		285.989	
Lombardia	169		493.328	
Liguria	21		62.716	
TOTALE NORD OVEST	301	28%	845.533	38%
Veneto	145		214.922	
Trentino AA	53		71.519	
Friuli VG	32		68.447	
Emilia Romagna	134		164.857	
TOTALE NORD EST	364	34%	519.745	24%
Toscana	84		132.361	
Umbria	22		51.187	
Marche	45		63.419	
Lazio	60		162.115	
Abruzzo	27		61.145	
TOTALE CENTRO	238	22%	470.227	21%
Molise	9		9.280	
Campania	21		79.928	
Puglia	19		52.573	
Basilicata	5		14.034	
Calabria	46		79.803	
Sicilia	26		63.559	
Sardegna	40		71.257	
TOTALE SUD E ISOLE	166	16%	370.434	17%

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). 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", i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising o l'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.

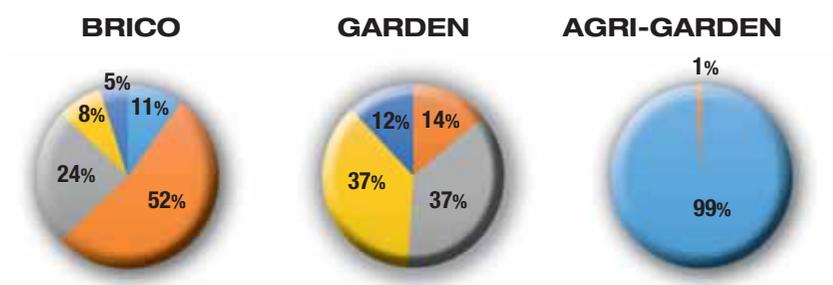
L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

RAPPORTO TRA IL NUMERO DI NEGOZI DIRETTI E AFFILIATI IN BASE ALLA MACRO AREA GEOGRAFICA



I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CONCEPT





News



FLORTÌ

Fioriera
Girevole



SPRING CAR
Pratico carrello
Avvolgitubo



FUNNI
Colonna
Portavasi



MAGIC FLY
Innovativo
rastrello
raccogli foglie



SPRITZ CAR
Portairrigatore
con ruote

e-mail info@agrati.net - www.agrati.net

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company



Terricci
**VIGOR
PLANT**

Vigorplant *torna in tv!*

DOPO IL SUCCESSO OTTENUTO LO SCORSO ANNO, GLI SPOT *Vigorplant Cuore di Terriccio* E *Terriccio Completo* TORNANO IN ONDA DAL MESE DI MARZO E PER TUTTA LA PRIMAVERA, CON CENTINAIA DI PASSAGGI PREVISTI SULLE PRINCIPALI RETI TELEVISIVE.

Alla luce dell'ottimo riscontro ottenuto la scorsa primavera, **Vigorplant** ha deciso di puntare nuovamente sulla campagna pubblicitaria televisiva per promuovere due dei suoi prodotti di punta, **Cuore di Terriccio** e **Terriccio Completo**. I due spot si alterneranno nel corso di tutto il periodo primaverile, da marzo a maggio, essendo questa la stagione di maggior affluenza nei garden center e nelle rivendite specializzate. Già nel 2013 l'azienda aveva fatto parlare di sé, grazie alla divertente campagna "La vita delle piante è più dura di quello che sembra", firmata da Armando Testa. Dopo il successo ottenuto poi la scorsa primavera, **Vigorplant** ha deciso anche quest'anno di tornare in tv con

due spot che parlano il linguaggio dell'emozione, due piccole storie che toccano il cuore: un bambino che fa giardinaggio insieme alla mamma con **Cuore di Terriccio** e uno che rinvasa una pianta col papà utilizzando **Terriccio Completo**. Due campagne che hanno emozionato e che torneranno ad emozionare tutti gli amanti delle piante.

Nel mercato del giardinaggio, **Vigorplant** è l'unica azienda che compie un investimento pubblicitario così importante: per questo motivo il player di terricci è *Top of Mind* nei marchi pubblicizzati. La presenza in tv garantisce, oltre a un incremento delle vendite, anche un sensibile aumento di *brand awareness*, poiché **Vigorplant** viene percepito come un marchio di ottima qualità, che rispetta la natura e ispira fiducia.





Cuore di Terriccio Vigorplant

sottolinea il legame emozionale che si stabilisce fra la pianta e chi se ne prende cura. L'immagine riportata sulla confezione parla di maternità come gesto di amore: lo stesso che abbiamo per le nostre piante, perché la loro vita è anche la nostra.

Composto esclusivamente da materie prime naturali di altissima qualità che lo rendono sicuro per qualsiasi utilizzatore, e arricchito con concime organico, **Cuore di Terriccio Vigorplant** è un prodotto

biologico contenente anche fibra di cocco, che contribuisce all'aerazione delle radici e al benessere dei vegetali. Nuovissima, e molto pratica, anche la formulazione nel packaging orizzontale che ne facilita la visibilità nel punto vendita e rende la confezione molto attraente, grazie al particolare materiale utilizzato: i colori sono brillanti e l'aspetto del sacchetto è "pregiato", a sottolineare la qualità del prodotto. Innovazione, alta qualità biologica, grande sicurezza perché assolutamente naturale e nuovo appeal, che risveglia il nostro spontaneo sentimento di "protezione" per le piante che vivono vicino a noi, sono le caratteristiche principali di **Cuore di Terriccio Vigorplant**, da provare subito per amare e tutelare la bellezza della natura.

Cuore di Terriccio fa parte della linea **Cuore di Bio**, studiata da **Vigorplant** per rispondere alla crescente attenzione del mercato ai prodotti biologici e completamente naturali. Oltre a **Cuore di Terriccio** per piante verdi e fiorite, al quale è dedicato lo spot, la gamma **Cuore di Bio** propone anche **Cuore di Terriccio** per piante da orto e per piante aromatiche e officinali, oltre al concime liquido organico **Cuore di Concime**.

Terriccio Completo è ottenuto dalla sapiente miscelazione di matrici organiche e minerali di particolare qualità, in cui ogni materia prima è stata scelta e dosata nella quantità opportuna per esaltarne le peculiarità: torba irlandese (26%), torba nera (22%), torba baltica (21%), torba bionda (18%) e pomice vulcanica (13%) costituiscono un terriccio adatto all'invasatura di tutte le piante da appartamento, verdi o fiorite, e all'impianto di fioriere per piante da balcone, terrazza o giardino. È grazie a questa composizione che **Terriccio Completo** di **Vigorplant** raccoglie in sé tutti i pregi dei substrati usati dai professionisti, adattandoli alla realtà degli hobbisti e tenendo conto delle capacità degli utilizzatori finali.

I protagonisti di questa campagna sono la "punta di diamante" della produzione: **Cuore di Terriccio**, il terriccio con torba irlandese e materie prime naturali di altissima qualità, che grazie alla sua morbidezza fa respirare le radici delle piante; e **Terriccio Completo**, il terriccio che ha già al suo interno tutto ciò che serve alle piante – le torbe e i minerali migliori – per farle crescere strepitose.

La regia degli spot è stata affidata a Luca Lucini, che ha iniziato a lavorare come regista di videoclip di vari noti cantanti italiani, tra cui Edoardo Bennato, Rudy Marra, Ligabue, Giorgia, Laura Pausini e i Pooh. Nel 2004 diventa famoso al grande pubblico grazie al suo primo lungometraggio, un vero successo: *Tre metri*

sopra il cielo, tratto dal celebre romanzo omonimo di Federico Moccia, il cui protagonista maschile è Riccardo Scamarcio. Luca Lucini ha curato inoltre la regia di molti spot di successo tra cui Baci Perugina, Calzedonia, lillycaffè, Fratelli Orsero e tanti altri.

La musica dello spot **Cuore di Terriccio** è firmata da Fabrizio Campanelli, noto compositore italiano. Ha composto musiche di film tra cui *Solo un padre*, per il quale ha ricevuto la nomination al David di Donatello 2009 per la migliore canzone originale e al Nastro d'Argento 2009, sempre come migliore canzone originale.

www.vigorplant.it



>> new line

GF

Pistole a spruzzo: un nuovo stile per il giardino

Versatili e maneggevoli, ideali per irrigare fiori e piante e per pulire qualsiasi tipo di superficie in modo semplice e senza sprechi di acqua, sono le pistole a spruzzo di **GF**. Il loro design essenziale e pulito le rende eleganti oltre che performanti, mentre la loro impugnatura ergonomica garantisce all'utilizzatore la massima prensilità e facilità di utilizzo.

Sono disponibili due versioni, a tre e otto getti, in vari modelli e in cinque colori moda: lime, fuxia, blue, orange e grey.



U www.gfgarden.it



VERDEMAX

È nato Ortolino, il kit per l'orto fai da te

Ortolino è il nuovo kit di **Verdemax** per coltivare il proprio orto aromatico in casa o sul balcone, anche avendo poco spazio a disposizione. Utilizzarlo è semplicissimo: bisogna innanzitutto togliere il coperchio, che diventerà un sottovaso, e innaffiare la pastiglia di fibre di cocco all'interno del vasetto. Una volta pronto il terriccio di base, basta piantare i semi prescelti e il gioco è fatto.

Otto le varietà di semi disponibili, per soddisfare tutti i gusti: basilico, coriandolo, erba cipollina, melissa, menta piperita, origano, prezzemolo e salvia. **Ortolino**, inoltre, grazie alle quattro etichette personalizzate, può essere un'originale idea regalo, utile, gustosa e durevole nel tempo.

U www.verdemax.it

TUTOR INTERNATIONAL

Pannelli modulari per verde verticale

Il pannello **Floravip SB+CV** per verde verticale, da appendere come un quadro alla parete, è realizzato in feltro poliestere di colore marrone scuro ed è disponibile con un numero di tasche variabile da 3 a 15. Il prodotto è dotato di una robusta cornice in acciaio brunito trattato contro la corrosione e di una vaschetta di fondo per la raccolta dell'acqua in eccesso.

Floravip SB+CV è realizzato con i materiali già testati sui prodotti professionali della **Tutor International**, che garantiscono una lunga durata, resistenza ai raggi UV, alle intemperie, e particolare efficienza agronomica. Grazie a queste caratteristiche, i pannelli possono essere posizionati sia all'interno che all'esterno della casa. Il particolare metodo di fissaggio, che permette di rimuovere facilmente **Floravip SB+CV** dal muro, semplifica e facilita le operazioni di irrigazione e fertirrigazione.

U www.tutorinternational.com



ACTIVA

Thermacell, un'idea "brillante" per la difesa dagli insetti

La lanterna antizanzare **Thermacell** è pensata soprattutto per il campeggio, coniugando in un solo oggetto due elementi fondamentali per godersi la vita all'aria aperta. Dotata di un comodo gancio per essere appesa e di una maniglia in gomma per essere facilmente trasportata, questa lanterna impermeabile emette una brillante luce led da 220 lumen, regolabile a diverse intensità. L'azione repellente è garantita da una bomboletta interna di gas butano, che grazie alla combustione senza fiamma sprigiona in 5-10 minuti l'energia necessaria a riscaldare una speciale piastrina, la quale agisce nel raggio di 20 mq contro zanzare, zanzare tigre e pappataci. Con 20 ore di autonomia, la lanterna **Thermacell** è perfetta per godersi la vita all'aria aperta in tutte le sue varianti, senza doversi più preoccupare delle punture degli insetti.



U www.fno-flyzone.net

Al.Fe: guidati dalla natura



Continua il percorso di **Al.Fe** verso il biologico, grazie a una scelta di cambiamento ormai consolidata e a una precisa volontà di improntare la ricerca e lo sviluppo dei prodotti sotto il segno del naturale. Sicurezza e qualità per gli utilizzatori, riduzione al minimo dell'impatto ambientale e della ricaduta sulla filiera alimentare, abbattimento dell'inquinamento e delle sostanze chimiche di sintesi, conformità alle normative degli organismi di controllo: questi sono gli ambiziosi obiettivi che **Al.Fe** oggi pone alla base della propria *mission* aziendale, consapevole di rivolgersi a un mercato sempre più attento e giustamente sensibile a queste tematiche. Da questa "visione naturale" nascono **Solfi K** e **Madagascar**, due nuovi prodotti destinati sia all'impiego hobbistico sia a quello professionale.

Solfi K, composto da solfato di potassio magnesiano, è un ideale nutrimento per le piante potassofile.

Grazie alla sua elevata concentrazione di potassio, magnesio e zolfo, combinati in forma di solfati, **Solfi K** è il nutrimento naturale ideale per viti, ortaggi a foglia, patate, pomodori e per molte piante ornamentali e frutticole. Ecco nel dettaglio come agiscono i singoli elementi: il potassio è fondamentale per la colorazione, le fioriture, la crescita e il sapore dei



frutti; il magnesio promuove la fotosintesi e aiuta il mantenimento di una vegetazione verde brillante; lo zolfo, infine, garantisce una crescita e uno sviluppo sempre equilibrati e rigogliosi.

Solfi K, inoltre, fornisce dei solfati immediatamente assimilabili dalle piante, anche in terreni caratterizzati da diversi PH.

Madagascar, prodotto esclusivo di **Al.Fe**, è un concime organico a base di puro guano, completamente naturale e totalmente biologico, ottenuto per estrazione dalle grotte, appunto, del Madagascar. Ideale per le colture floreali, frutticole e orticole, grazie all'equilibrato contenuto di elementi nutritivi garantisce uno sviluppo armonioso delle piante, fioriture prolungate con colori brillanti, raccolti abbondanti e di qualità.

Solfi K e **Madagascar** vanno ad aggiungersi alla crescente serie di prodotti biologici **Al.Fe**, sempre più attenti al rispetto dell'ambiente e alla salute dei consumatori. Anche questa è una missione di valore, il "Valore Verde **Al.Fe**".



Per informazioni:
U www.alfenatura.com

new line



WAGNER

Il giardino in movimento

Arriva da Wagner **GreenRack**, il mobile multiuso su rotelle che permette di avere il proprio angolo verde sempre a portata di mano e di trasportarlo in maniera facile e veloce dall'interno al giardino o al balcone, a seconda delle stagioni.

La cassetta superiore si trova a circa 1 m di altezza, quindi in una posizione ideale per prendersi cura delle proprie piante senza piegarsi e fare fatica. In questa fioriera superiore si può scegliere di inserire, per l'uso *outdoor*, un sacco in plastica speciale antistrappo, da riempire direttamente con il terriccio per poi seminarlo. **GreenRack** è realizzato in legno conifero certificato Fsc, proveniente quindi da foreste sostenibili, e può essere verniciato, laccato o decorato a piacere, in modo da farne un pezzo unico. Grazie ai ganci in alluminio, inoltre, **GreenRack** offre anche dei pratici sostegni a cui appendere gli attrezzi da lavoro, in modo da averli sempre a portata di mano.

 www.wagner-system.de

P&O

Collettori di luce ecologici

I collettori di luce **Cazador-del-sol** sono dei dispositivi che trasformano l'energia della luce "invisibile" in luce visibile, illuminandosi senza il bisogno di alcuna risorsa aggiuntiva e creando un effetto armonioso ed elegante. **Cazador-del-sol** sprigiona ancora più luce proprio nei giorni in cui il sole è meno intenso, regalando quindi luminosità senza alcun impatto ambientale anche alle giornate nuvolose e piovose.

Ogni elemento è sorretto da un'asta di carbonio, che si flette sinuosamente seguendo i movimenti dell'aria, ricordando dei fiori smossi dal vento. Disponibile in giallo, rosso e verde, **Cazador-del-sol** è utilizzabile sia all'aperto sia in casa.

 www.po-bz.it



GARDENA

Nuova scopa per erba della gamma Combosystem

La linea **Combosystem** di **Gardena**, che quest'anno compie 40 anni, si distingue da sempre per l'estrema versatilità di utilizzo grazie alla possibilità di abbinare a ciascun attrezzo una vasta gamma di manici, con 80 diverse combinazioni disponibili. Tra le novità per il 2016, **Gardena** propone la **scopa per erba regolabile in plastica**, dal design moderno e con regolazione semplificata dell'ampiezza di lavoro (da 35 a 52 cm) a seconda del bisogno. I manici ergonomici della gamma **Combosystem**, inoltre, quest'anno vengono perfezionati: **Gardena** sostituisce infatti il vecchio rivestimento lucido con uno opaco, che impedisce alla mano di scivolare, e rafforza ulteriormente la vite utilizzata per fissare l'attrezzo. I punti di forza della gamma rimangono invece quelli di sempre: maneggevolezza, ergonomia e ottima qualità.

 www.gardena.com

WEBER

È nato il bricchetto naturale al 100%

Dopo 2 anni di test e sperimentazioni arriva il nuovo bricchetto di **Weber**, un rivoluzionario sistema combustibile, naturale al 100%, pensato per migliorare ulteriormente le prestazioni dei barbecue a carbone: si accende infatti in meno di 20 minuti, si mantiene incandescente per oltre 3 ore e non sporca. Realizzato con elementi naturali, il nuovo bricchetto di **Weber** nasce dalla combinazione di legno carbonizzato, acqua e amido vegetale al 100% come collante, eliminando così ogni rischio di contatto tra prodotti chimici e cibo. La forma è quella di un cuscinetto di 60x55 mm con una scanalatura centrale che favorisce la circolazione dell'aria e dunque il processo di accensione. Innovativo anche il packaging: in materiale riciclato, idrorepellente e agevole da trasportare, completo di chiusura zip per mantenere i bricchetti separati e sempre asciutti.



 www.weber.com



BIOVERTIGO

Vasi-cornice personalizzabili

Biovertigo presenta una struttura innovativa che funge sia da vaso sia da cornice: è sufficiente posizionare le piantine negli appositi balconcini, lasciandosi guidare esclusivamente dal proprio gusto e dall'ispirazione del momento. I vasi sono riutilizzabili, il risultato di ogni composizione è totalmente personalizzabile e non c'è bisogno di alcun allacciamento idrico o elettrico. Ogni confezione **Biovertigo** contiene delle sfere a elevata permeabilità per la raccolta e lo stoccaggio dell'acqua, oltre a un mix di fibre vegetali che, mescolate a circa 5 o 6 l di normale terreno da coltivo, attivano la ridistribuzione capillare dell'acqua. Due le linee disponibili: **Biblos** in abs a 2 balconi, nelle versioni in lucide bianco, nero o rosso e **Artis** in legno massello a 3 balconi nelle tonalità rovere, ciliegio, noce medio, wengè e naturale.

U www.biovertigo.it

SICCE GROUP

Nuova linea di luci Flower Led

Luce, acqua e design sono i protagonisti della nuova linea di luci led *made in Italy* ideata da **Sicce Group**, per illuminare con un tocco di creatività giardini, laghetti, terrazzi, gazebo e qualsiasi altro spazio in cui concedersi piacevoli momenti di relax.

Flower Led è un fiore luminoso che, se utilizzato in acqua, galleggia come una ninfea e illumina il laghetto. Fuori dall'acqua, invece, diventa un prodotto di massima versatilità per illuminare qualsiasi angolo della casa. La linea è disponibile da marzo 2016 nella versione **Basic**, con fiore singolo, trasformatore in 12V e cavo di 6 m, **Plus**, dotato di pompa per creare un piacevole gioco d'acqua e **Trio**, composto da un gruppo di tre fiori. Inoltre, **Sicce** propone l'utilizzo di **Flower Led Plus** in vaso, con l'ausilio di alcuni accessori acquistabili a parte.



U www.sicce.com

FISKARS

Nuovi troncaremi PowerGear X

La nuova linea **PowerGear X** di **Fiskars** propone dei troncaremi rinnovati, per massimizzare la potenza di taglio in condizioni di totale sicurezza: le impugnature in Softgrip, morbida gomma testurizzata, garantiscono una presa sicura anche con mani sporche o umide. La struttura in alluminio degli attrezzi li rende estremamente leggeri e resistenti, mentre l'acciaio inox delle lame e il materiale antiaderente di cui sono rivestite riducono la frizione durante il taglio. La gamma **PowerGear X** include 3 troncaremi con lame *bypass*, per tagliare facilmente il legno fresco, e un troncaremi con lame a incudine, per potare il legno duro e secco. La linea **PowerGear X** di **Fiskars** è progettata per tagliare rami spessi fino a 50 mm di diametro e, a seconda del modello, fino a 3 m di altezza.



U www.fiskars.it

VIDEX

Tavolini e ripiani da balcone

Fare colazione sul balcone? Ora è possibile anche in spazi ristretti, grazie al tavolino pieghevole salva spazio **Videx**, prodotto in bambù elegante o in *weralit* robusto, regolabile in altezza e montabile in maniera semplice e veloce sulla ringhiera o sul parapetto, senza bisogno di alcuna trapanatura. Il nuovo ripiano da balcone **Videx** con tavole in bambù resistenti alle intemperie si appende alla ringhiera utilizzando lo stesso principio. I fiori e le piante vengono valorizzati e sono raggiungibili facilmente senza bisogno di piegarsi. Un'altra novità di **Videx** è **Bambus**, un pratico tavolino per bicchieri, posacenere o vasi di fiori, che funge anche da arredo per il balcone. Anch'esso si aggancia alla ringhiera grazie al supporto universale da balcone.



U www.videx.de

12^a edizione

BUYER POINT

IL MARKETPLACE DEL BRICO-HOME-GARDEN

10-11 MAGGIO 2016



FARE BUSINESS

È UN GIOCO DA RAGAZZI

A BUYER POINT

SONO APERTE LE ISCRIZIONI!

HAI IL PRODOTTO GIUSTO E VUOI PRESENTARLO AI **PIÙ IMPORTANTI BUYER ITALIANI** E INTERNAZIONALI SPECIALIZZATI NEL **BRICO HOME & GARDEN?**

A **BUYER POINT** PUOI INCONTRARE **PERSONALMENTE** I TOP BUYER:
BASTA **ISCRIVERSI** E RICHIEDERE **GRATUITAMENTE** GLI APPUNTAMENTI.

200 BUYER, 1.000 MEETING, IN 1 GIORNO: 11 MAGGIO 2016.

**I GRUPPI DISTRIBUTIVI ITALIANI CHE HANNO GIÀ CONFERMATO
LA LORO PRESENZA A BUYER POINT 2016 SONO:**

AGRICOLA • AMAZON • AUCHAN ITALIA • AXEL GROUP • BRICO BRAVO • BRICO FER •
BRICO IO • BRICO ITALIA • BRICOLARGE • BRICOLIFE • BRICO OK • A. CAPALDO •
CDF CONSORZIO DISTRIBUTORI FERRAMENTA • COOP ITALIA • EBAY • FABIO.PRO • FDT GROUP •
FERRITALIA • FRASCHETTI • FRATELLI VITALE • GARDEN TEAM • GIARDINERIA • GIARDINIA •
GIEFFE GROUP • HOME DEPOT USA • JUSTMOMENT.EU • LA FERRAMENTA •
MALFATTI&TACCHINI • OTTIMAX • PERAGA GARDEN CENTER • PROGRESS • QVC •
SELF • THORMAX • TUTTOGIARDINO • WORKSHOP...

...e sul sito www.BuyerPoint.it scopri ogni giorno i nuovi buyer presenti!

PARTECIPARE È GRATUITO: ECCO COME FARE IN 3 MOSSE

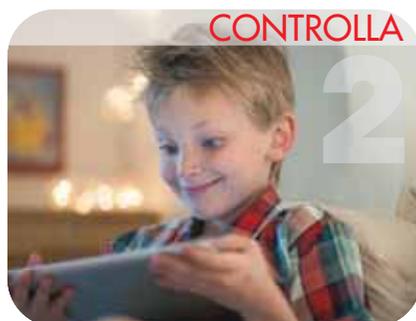


ISCRIVITI

1

Fino al 31 MARZO

Chiedi gli appuntamenti ai Buyer.



CONTROLLA

2

APRILE 2016

Verifica se hai ottenuto degli incontri.



PARTECIPA!

3

11 MAGGIO 2016

Vieni a Buyer Point.

...VUOI AVERE LA POSSIBILITÀ DI INCONTRARE TUTTI I TOP BUYER ITALIANI PRESENTI
E ACCEDERE IN ESCLUSIVA AI MEETING CON I BUYER INTERNAZIONALI?

SCOPRI COME È FACILE!

Invia un'email a marketing@netcollins.com

SEI UN BUYER?

VUOI PARTECIPARE DA PROTAGONISTA
AGLI SPEED DATE?

CHIEDICI COME FARE!

E SE VUOI PARTECIPARE SOLTANTO
COME VISITATORE, L'INGRESSO
È GRATUITO PER TE, RICHIEDI L'INVITO!

INVIA UN'EMAIL A

buyerpoint@netcollins.com

MAIN SPONSOR

alfer[®]
aluminium

KÄRCHER

PATROCINATO DA

ASSOFERMET

ASSOGIOCATTOLI

MADE4DIY

MEDIA PARTNER

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

Brico
Retail.ro

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Via Pezzotti 4 - 20141 Milano - Tel. +39 02 8372897 - www.buyerpoint.it - buyerpoint@netcollins.com

VITHAL®

specialisti di natura

GIOCA SICURO...



La **gamma completa**
di insetticidi sistemici
per orti, terrazzi e giardini

EPIK SL

- ora anche in formulazione liquida
- ampio target di insetti bersaglio
- maggior numero di colture autorizzate

POLYSECT

- efficace entro 24 ore
- protegge la pianta per 3-4 settimane

... PER RISULTATI VINCENTI!

Vital è un marchio Ital-Agro srl - www.ital-agro.it