

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno X \_N° 73/2016 \_aprile/maggio

## L'innovazione di Leroy Merlin

### \_ Interviste

Compo passa a Kingenta: incontro con Vittorio Mondellini

### \_ Interviste

Torna Eurogreen in Italia

### \_ Estero

Il mercato del verde nel 2015 in Francia e Germania

### \_ Award

Il gardening visto con gli occhi delle donne

### \_ Garden Center

Viridea di Arese e Green Flor di Paratico

Il nuovo tosaerba a 3 ruote proposto da Leroy Merlin segna un salto di qualità della distribuzione: la private label non è più solo differenziazione e maggior redditività, ma anche innovazione. Ce ne parla Michele Gallizia.



# 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](http://www.ital-agro.it)

# GREEN FOR PEACE

MADE IN ITALY



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

[www.erasrl.it](http://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](mailto:info@pircher.eu)



 **PIRCHER**<sup>®</sup>  
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](http://www.pircher.eu)



12<sup>a</sup> edizione

**BUYER** POINT

IL MARKETPLACE DEL BRICO-HOME-GARDEN

10-11 MAGGIO 2016



**FARE BUSINESS**

**È UN GIOCO DA RAGAZZI**

**A BUYER POINT**

**MAIN SPONSOR**

**alfer**<sup>®</sup>  
aluminium

**extrema**



**KÄRCHER**

**SORAGNI**  
Professional Products

**PATROCINATO DA**

**ASSOFERMET**



**MADE4DIY**

**MEDIA PARTNER**

**MONDO PRATICO.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](http://www.buyerpoint.it) - [buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com)

# BUYER POINT 2016

## LISTA ESPOSITORI

3M	DURALAMP	IRON MINT	RAYS
4 TECHNIQUE	DYMAK	ITAL-AGRO	RIBIMEX
ABM ITALIA	EAT ME	J COLORS	ROLLPLAST
ACTIVA	eBAY	JILONG EUROPE	ROMEO MAESTRI
ALA	ELEPACKING	KAMPARO	SAMIT ITALIA
<b>ALFER</b>	ELLEDI STUFE	<b>KÄRCHER</b>	SANIPLAST
ALLEGRO NATURA	ERBA	KASAVIVA	SAROM
ALMAPLAST	ESPRESSOOCCHIALI	KIS	SAVE
ALUBOX	EURO3PLAST	KOLLANT	SCARI SCALE
ANEMOS	EUROEQUIPE	LA TIESSE	SECURIT BY VERMES
ANGELO B.	<b>EXTREMA</b>	LAVORWASH	SEMENTI DOM DOTTO
ANNOVI REVERBERI	FABOTEX	LE PROLUNGHE	SICOS
ARCHMAN	FACCO	LEGA	SO.DI.FER
ARREGUI - DOMUS	FARMET NEW	LINEA PLASTICA SCUDIERI	<b>SORAGNI</b>
ARTEVASI	FASB LINEA2	LITHHO BY P.T.M.	SPIRALE
AVIDSEN	FAZZINI TECHNOLOGY	MADE4DIY	STEFANPLAST
BELLAMOLI	FERRABOLI	MA-FRA	STOCKER
BEMIS	FERTIL	MANOMANO.IT	STORCH ITALIA
BENEDETTO NOTARARIGO	FESTITALY	MAPPY ITALIA	SVELT
BOLDRIN GROUP	<b>FITT</b>	MASIDEF	SWEET PEA
BOLIS CARLO	FLORA TOSCANA	MASPE	SWISSINNO SOLUTIONS
BOLIS ITALIA	FLOX	MBM	TECNICO
BONFANTE	FOX KNIVES	MEDAL	TECNO AIR SYSTEM
CASABRIKO	FRASCHETTI	MEGAMAN	TENAX
CAV. MARIO VALSECCHI E FIGLI	FRATELLI MORA	MOBOIS	TML
CDF	FRATELLI RE	MONGARDI	TRIADE
CIE ITALIA	FRATELLI VITALE	MORI ITALIAN FACTORY	TRIOPLAST
CLABER	FZ ITALIA	MR MONDIAL	VALAGRO
COLZANI	GARDENSTONE	MUSTAD	VEBI
CORINO BRUNA	GEMITEX	NERI	VERDEMAX
COSATTO	GENERAL FIX	NEUHAUS LIGHTING GROUP	VIDEX GMBH
DAB PUMPS	GLOBALFAR	NEW GARDEN	VIGO GEROLAMO
DI. BI. PORTE BLINDATE	GO-AT TOPLINE	NICOLI	VIMAR
DBLADE	GRAZIANI	PAGANO FIORI	VMD
DI MARTINO	GUSTAV ALBERTS	PALLETWAYS	WARM HOUSE
DIADORA UTILITY	IMPERIA	PALMERINI	WARN INDUSTRIES
DOC ITALY - 2P BRIANZA	INTERDESIGN	PVG ITALY	WAGNER SYSTEM
DUE CIGNI CUTLERY	IPIERRE SYSTEM	RAIN	WIVA GROUP

# L'affilatura migliore per la tua catena



PFERD è specialista nella produzione di lime per seghe a catena da moltissimi anni. Oggi può offrire due tagli diversi, in base alle preferenze degli utilizzatori.

- Classic Cut: Taglio aggressivo e durata elevata, disponibili in nove diametri
- Smooth Cut: Taglio a spirale fine e durata elevata, disponibili in cinque diametri

Richiedi una consulenza o presentazione al nostro Servizio Tecnico.

Sul nostro sito Internet trovate informazioni sui nostri prodotti e servizi innovativi.

FIDATI DEL BLU



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

## 11 Opinioni

**Susanna Tamaro dà voce agli hobby-farmer vittime della "foresta burocratica"**

di Paolo Milani

**Come cambia il modello dal garden italiano**

di Paolo Montagnini

## 19 In primo piano

- ➔ Ugo Toppi nuovo presidente di Promogiardinaggio
- ➔ Bayer Garden acquistata dai francesi di Sbm
- ➔ Leroy Merlin lancia il Click&Collect anche in Italia
- ➔ Self promuove la sostenibilità ambientale
- ➔ Lavorwash premia la fedeltà ed estende la garanzia
- ➔ Porte Aperte con il meglio della floricoltura dell'Alto Adige
- ➔ Piacere Barbecue torna dal 10 al 19 giugno
- ➔ Real Shit: il concime che non ti aspetti
- ➔ I nonni sono una risorsa: festeggiamoli!
- ➔ Gardena si promuove usando il cash back
- ➔ Incetta di premi per Yoyo di Fitt

## 30 Ambiente

## 32 Innovazione



## 12 Cover story

**L'innovazione di Leroy Merlin**

Il nuovo tosaerba a 3 ruote proposto da Leroy Merlin segna un salto di qualità della distribuzione: la private label non è più solo differenziazione e maggior redditività, ma anche innovazione. Ce ne parla Michele Gallizia.

di Paolo Milani



19



30



32



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 (Dettagli), Roberta Casarelli (Dettagli), 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)



CONFININDUSTRIA  
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

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.



38

## Tools

- 34** **Compo/Compo consumer passa a Kingenta**  
di Paolo Milani
- 38** **Eurogreen/Eurogreen torna in Italia**  
di Paolo Milani
- 40** **premi/I prodotti scelti dalle donne, per le donne**  
di Martina Speciani
- 46** **Salone del Mobile/Un Salone da record**  
di Martina Speciani
- 50** **motocoltura/Dati positivi dalla motocoltura nel 2015**  
a cura della redazione
- 54** **Francia/Torna a crescere il gardening francese**  
a cura della redazione
- 62** **Francia/Il verde si acquisterà sempre più online in Francia**  
a cura della redazione
- 66** **Germania/Il gardening tedesco esce dalla crisi e torna a crescere**  
a cura della redazione

## Trade marketing

- 72** **strategie/Sviluppate le vendite... create un'area ricreativa**  
di John Stanley
- 74** **informatica/NAV for Garden: il nuovo gestionale per i garden center**  
a cura della redazione

## Retail

- 78** **Viridea/Alla scoperta del nuovo Viridea di Arese**  
di Martina Speciani
- 84** **Green Flor/Come "sboccia" un garden: Green Flor di Paratico**  
di Paolo Montagnini
- 88** **Ottimax/Ottimax apre a Cesena**  
a cura della redazione

## Category

- 90** **Newline**
- 91** **Bigline Vebi/Draker, l'insetticida che si trasforma!**
- 93** **Bigline Almaplast/Un'azienda dinamica in continua crescita**
- 95** **Bigline Odibi/Calzature da lavoro per tutte le stagioni**



40



46



90



## inserzionisti

AGRATI  
ALFE  
ALFER  
ALMAPLAST  
BAMA  
BAVICCHI  
BELLAMOLI  
CAMA  
CIFO  
COMPO  
COPYR  
EPOCA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FLORA TOSCANA  
FLORA TRADE  
FLORAGARD  
FLORINFO  
FLORMART  
GEMITEX  
GF  
GIEFFE  
HUSQVARNA  
IDEL  
ITAL-AGRO  
MAFRA  
NERI  
NICOLI  
NORCOM  
ODIBI  
ORG. ORLANDELLI  
PFERD  
PIRCHER  
PLANTPOINT  
SODIFER  
STAFOR  
STEFANPLAST  
SUDEST EUROPE  
VALAGRO  
VEBI  
VERDEMAX - RAMA MOTORI  
VIGLIETTA MATTEO  
ZAPI



Iscriviti alla newsletter settimanale su [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



## 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](http://www.epocaspa.com) - [info@epocaspa.com](mailto:info@epocaspa.com)



**WALKING  
IN A NEW ERA**

Caratteristiche tecniche su [www.skl.it](http://www.skl.it)

**TRAIL**  
PRODUCED BY SKL  

---

workshoes

**SKL**<sup>®</sup>  
[www.skl.it](http://www.skl.it)

di Paolo Milani



## Susanna Tamaro dà voce agli hobby-farmer vittime della “foresta burocratica”

È dal numero di *Greenline* di Aprile 2015 che parliamo dei rischi e delle conseguenze dell’allora imminente entrata in vigore del nuovo Decreto del Ministero della Salute sulla vendita di fito farmaci a uso non professionale, che avrebbe dovuto essere pubblicata prima del 26 novembre 2015.

Cioè la data di entrata in vigore del Pan e dopo due anni di colpevole ritardo, visto che il decreto legislativo 150-2012 precisava (art 10 comma 4) che “entro e non oltre il 26 novembre 2013, il Ministero della salute (...) adotta specifiche disposizioni per l’individuazione dei prodotti fitosanitari destinati ad utilizzatori non professionali”. Ho evidenziato in grassetto “e non oltre” qualora a qualcuno sfuggisse.

Un decreto che avrebbe spazzato anni di investimenti delle industrie del settore atti a realizzare confezioni monodose e tappi salva-bimbo (interventi a favore della sicurezza non imposti da norme, ma frutto della coscienza dei produttori), in favore di un principio discutibile, cioè che il consumatore finale è un idiota e non ci si può fidare neanche di migliori istruzioni per l’uso o avvertenze sulle confezioni.

Ho scritto “avrebbe dovuto essere pubblicata”, perché in realtà il Decreto non è stato pubblicato il 26 novembre 2015, bensì sostituito da una “nota” che nelle intenzioni forse doveva allungare i termini fino all’effettiva pubblicazione del decreto, ma che ha generato solo dubbi interpretativi tra i vari responsabili dei controlli regionali e locali.

E i consumatori? A quelli che in questi giorni vengono nei negozi per comprare la tradizionale *poltiglia bordolese* o il *verderame*, cosa raccontiamo? Visto che nessun mezzo di comunicazione ne parla?

Il 17 marzo ha risposto a questa domanda un consumatore “autorevole”, la scrittrice **Susanna Tamaro**, che sul **Corriere della Sera** sotto il titolo “**La foresta burocratica**” scrive: “Sono andata al Consorzio Agrario per comprare i prodotti per il trattamento primaverile del frutteto, della vigna e dell’uliveto e ho scoperto che non potevo più farlo. Non sto parlando di prodotti tossici — per cui c’è stato sempre giustamente l’obbligo di un patentino — ma di sostanze umilmente arcaiche come la poltiglia bordolese e l’olio minerale. Per decisione del ministero, ora per comprare il *verderame* bisogna frequentare un corso che dura tre giorni e costa 200 euro, con relativo esame finale. Le piante però non so se saranno così gentili da aspettare la frequenza del corso e l’ottenimento del diploma, prima di farsi invadere dalle muffe, dai funghi e dagli afidi...”.

E mi immagino lo stupore delle tante “Susanna Tamaro d’Italia” quando scopriranno che moltissime Regioni non hanno neanche attivato i corsi previsti dal Pan: né per gli utilizzatori professionali, tantomeno per i consumatori finali. Dimenticandosi del concetto di *semplificazione*, alcune Regioni non riconoscono neppure la formazione certificata da altre Regioni (magari più organizzate e “veloci”) pur rispondendo alla norma nazionale.

di Paolo Montagnini



## Come cambia il modello dal garden italiano

**Stiamo passando, in fretta, da un mercato analogico a uno digitale. Il mercato richiede nuove sfide e quindi nuove competizioni. Che cosa fare e su quali leve investire?**

L’evoluzione dello scenario economico generale nel mercato al consumo colloca tutti gli operatori del settore di fronte a nuove e importanti sfide.

Per rispondere a queste ultime ogni dettagliante deve essere in grado di focalizzare l’attenzione su alcune aree di intervento chiave e allineare la strategia sui clienti. Che cosa devo fare per crescere e rispondere alle esigenze dei miei clienti?

Da gruppi di consumatori omogenei stiamo passando a un modello in cui lo stesso cliente può comportarsi in maniera differente per diverse categorie di prodotti. Il consumatore cambia soprattutto in base alla sua esperienza e all’approccio verso il prodotto. Chi non ha esperienza desidera informazione, assistenza (competenza), fruibilità dell’area di vendita, semplificazione. Chi conosce ricerca invece tecnicità, esperienze d’uso diverse, valore intrinseco del prodotto. Se il personale non è competente l’aspetto emerge e crea una disaffezione; se i prodotti sono banali, anche quando costano pochissimo, non costituiscono un elemento di differenziazione e quindi di fidelizzazione, perciò il consumatore diventa multicanale. È importante avere una strategia coerente perché lo scenario è fortemente diversificato e cresce la competizione. Si mantengono i grandi centri, soprattutto alimentaristi, che diversificano a loro volta combattendo su ogni fronte merceologico, mentre gli specialisti assumono un ruolo sempre più apprezzato e riconosciuto, ma devono essere realmente specialisti. Questo aspetto dà al garden delle opportunità. Vorrei però far notare che lo specialista del giardino non ha visibilità nelle ricerche di base e nei *database*: per gli addetti al settore non costituisce ancora un canale.

L’integrazione dei servizi diventa uno standard e non un plus. In questo contesto, in base ad alcune ricerche, sono quattro le cose da fare:

1. Definire una strategia di insegna coerente: meno ci differenziamo più siamo banali e più aumenta il rischio di perdere mercato.
2. Governare l’innovazione per il cliente: basare le attività su una conoscenza più profonda per comprendere al meglio i consumatori (*insight*). Quindi profilarli, possibilmente per livello di relazione.
3. Ottimizzare i processi e le azioni interne: investire nelle competenze, il miglioramento continuo in ogni area genera valore da reinvestire nel cliente.
4. Allineare l’organizzazione con il focus sul cliente e non sugli acquisti. Il web è complementare e non deve sottrarre risorse all’area di vendita.

Quando pensiamo alla nostra azienda di solito la configuriamo come un insieme di prodotti, servizi, attività e aree presidiate, ma mai o raramente come a un portafoglio di clienti. Iniziamo a pensare non solo a cosa c’è nel punto vendita (anche a quello che non c’è, visti i crescenti *stock out*) ma a chi c’è e al perché è entrato. Le attività propedeutiche alla crescita e al cambiamento si configurano in quattro focus operativi:

1. Fare leva sulle risorse umane: investire in formazione, dare una visione.
2. Trasformare e/o eliminare le esperienze del passato non più attuali.
3. Rendere efficienti ed efficaci i processi e le operazioni (più produttività).
4. Comprendere la domanda e le esigenze dei consumatori dando un po’ meno credito alle opinioni personali.

Quest’ultimo aspetto consente di disegnare offerte e soluzioni specifiche. Nel futuro prossimo venturo (la rima è scappata) si dovrà pensare non in termini di ulteriore frazionamento dei segmenti, ma comprendere che cosa hanno da condividere i consumatori.

# Con **Leroy Merlin** la distribuzione entra nel mondo dell'**innovazione**

Il nuovo tosaerba elettrico a 3 ruote **Sterwins 360** presentato da Leroy Merlin non è un semplice ampliamento di gamma o un "normale" *private label*, ma segna un momento importante per la storia del commercio specializzato italiano, con l'ingresso dei retailer nel mondo dell'innovazione.

Fino ad oggi in Italia i distributori hanno utilizzato le *private label* (o Mdd, Marca del Distributore) come elemento di differenziazione, ma più frequentemente come leva di prezzo, grazie a un prodotto "sgravato" dai costi commerciali e di marketing. Con **Sterwins 360**, **Leroy Merlin** fa un salto di qualità, puntando sull'innovazione e sulla creazione di un tosaerba elettrico con caratteristiche uniche. A partire dalle 3 ruote, che sono l'elemento più evidente a prima vista. Per saperne di più abbiamo incontrato **Michele Gallizia**, capo prodotto giardino - mondo tecnico di **Leroy Merlin Italia**.

## "Differenziazione, redditività e innovazione"

**Greenline:** Come nasce un tosaerba a 3 ruote?

**Michele Gallizia:** Facciamo un passo indietro e diciamo che l'azienda, inte-

**Il nuovo tosaerba a 3 ruote proposto da Leroy Merlin segna un salto di qualità della distribuzione: la private label non è più solo differenziazione e maggior redditività, ma diventa uno strumento per promuovere innovazione, al pari delle industrie.**

**Ce ne parla Michele Gallizia, capo prodotto giardino di Leroy Merlin.**

sa come **Adeo**, ha nelle sue corde e nella sua strategia lo sviluppo degli Mdd. E quindi, nel caso del motorizzato, parliamo del marchio **Sterwins**.

Fino a oggi l'obiettivo degli Mdd era

cercare **la differenziazione dal mercato e la redditività**, andando a delineare dei prodotti che si proiettassero nel "cuore" della nostra attività. **Con questo prodotto il concetto**



Il primo plus di Sterwins 360 è la maneggevolezza, garantita dalla ruota anteriore pivotante. Le ruote posteriori, più grandi della media, contribuiscono alla stabilità del tosaerba.



“CONTINUEREMO NEL NOSTRO CAMMINO DI RICERCA E DI INNOVAZIONE, RIMANENDO SEMPRE ALL'ASCOLTO DEI NOSTRI CLIENTI”.

**Michele Gallizia**, capo prodotto giardino di Leroy Merlin

Con una larghezza di taglio di 36 cm e un motore da 1400 W, Sterwins 360 è adatto ai giardini fino a 400 mq.



Michele Gallizia, capo prodotto giardino - mondo tecnico di Leroy Merlin Italia.

**evolve.** Abbiamo iniziato a guardare agli Mdd, non più solo per la redditività e la differenziazione, ma anche per l'**innovazione**.

Un bel risultato direi, considerando che siamo partiti con una merceologia - il tosaerba elettrico - dove l'innovazione viaggia a rilento.

**Greenline:** Non è facile in effetti fare innovazione su un prodotto “stressato” come il tosaerba elettrico...

**Michele Gallizia:** Oggi l'evoluzione del garden la vediamo prevalentemente nella domotica (taglio erba, irrigazione, illuminazione, controllo remoto di tutte le funzionalità del giardino) o nel mondo dei prodotti a batteria, per andare incontro al concetto di “**giardino facile**”. Innovare su una merceologia come il tosaerba elettrico è stata chiaramente una bella sfida.

**Greenline:** Come avete affrontato la sfida?  
**Michele Gallizia:** Abbiamo accanto-

nato le nostre convinzioni e ascoltato i clienti.

Ascoltandoli abbiamo capito che un tosaerba elettrico si usa in uno spazio ristretto, dai 200 ai 400 mq, che spesso in questi giardini ci sono ostacoli e che molti hanno problemi di spazio per il rimessaggio del tosaerba.

Per offrire una soluzione a queste richieste, siamo partiti in modo veramente “aperto” e abbiamo guardato alle esperienze di altri mercati: per dare una risposta al principale bisogno, quello di un prodotto facile da usare e maneggevole, abbiamo preso come riferimento il mondo dei passeggini per bambini. Un prodotto che richiede maneggevolezza, per passare tra le macchine in città o salire le scale, e che sfrutta ruote anteriori girevoli o in altri casi tre ruote. Il mondo dei passeggini dava anche una risposta in merito al rimessaggio del prodotto: i passeggini devono chiudersi facilmente per trasportarli in auto, sulle scale, negli ascensori, ecc.

**Greenline:** Un tosaerba su 3 ruote è più maneggevole ma deve essere anche stabile...

**Michele Gallizia:** Sì. I tosaerba con 2 ruote anteriori pivotanti esistono già, ma sono prevalentemente prodotti con motori a scoppio, professionali, apprezzati soprattutto nel mercato francese. È vero però che il passaggio dalle 4 alle 3 ruote ha richiesto uno studio molto attento rispetto all'equilibrio della macchina e alla scelta della ruota anteriore, figlia di un ragionamento molto approfondito.

## Quando il retail si ingegnerizza

**Greenline:** Dato che questo prodotto verrà venduto a livello internazionale, oltre all'innovazione progettuale delle 3 ruote avete considerato anche il posizionamento di mercato?

**Michele Gallizia:** Tutte queste considerazioni sono state fatte a livello di quella che noi definiamo **Sinergia Internazionale**: riunioni di esperti di prodotto, durante le quali siamo andati a definire la soluzione, partendo dagli studi che avevamo. Il tutto è iniziato nel 2013 e siamo arrivati a metà 2015 a definire il prodotto; poi abbiamo lavorato sul controllo qualità e sui test, che ci hanno indotto ad apportare alcune piccole modifiche, e oggi abbiamo il prodotto nei negozi. La macchina è stata ampiamente testata e ha un ottimo carico dell'erba. Anche con erba umida e foglie, il design della scocca e della lama è ottimale e anche la stabilità è garantita.

Sicuramente per il **Gruppo Adeo** lo sviluppo di questo prodotto è stato un investimento importante e quindi la strategia è quella di concentrare gli sforzi commerciali. Per ora partiamo con questa macchina, ma ovviamente nel progetto abbiamo già previsto altre evoluzioni.

**Greenline:** Dietro la nascita di un prodotto come questo, si vede però l'intervento di tecnici specializzati, che normalmente non fanno parte dello staff di un gruppo di distribuzione...

**Michele Gallizia:** Al gruppo di lavoro hanno preso parte, oltre agli esperti prodotto, anche un gruppo di ingegner-



Alcune innovazioni sono state introdotte anche nella praticità: il sacco si toglie facilmente senza dover fare il giro dietro le stegole.

ri che hanno dato un importante contributo alla realizzazione del progetto.

**Greenline:** Veniamo al prezzo. Si tratta di una tosaerba con 36 cm di lama e 1400 W di potenza. Quanto costa?

**Michele Gallizia:** La sfida maggiore è stata realizzare un prodotto che rispettasse il posizionamento di prezzo che avevamo ipotizzato: **in Italia verrà proposto a 119 euro come prezzo standard e 99 in promo.**

Un tosaerba 36 cm / 1400 watt è perfetto per giardini fino a 400 mq, che rappresentano la parte maggiore del mercato. Con questo posizionamento riusciamo a centrare le esigenze del cliente e le sue aspettative in termine di spesa. Come dicevo prima, andiamo nel "cuore" delle vendite.

**Greenline:** Come verrà promosso nei punti vendita?

**Michele Gallizia:** Un altro aspetto importante di questo progetto è che **innoveremo anche i supporti alla vendita.** È un prodotto nuovo, che il cliente non conosce e deve essere comunicato. Abbiamo creato un packaging con spiegazioni molto intuitive e forniamo a ogni negozio una *versione expo*, con totem, impronte adesive per pavimento e tutti i materiali utili per spiegare il prodotto. **Questo tosaerba verrà esposto a terra e non a scaffale:** il cliente deve poter interagire con il prodotto, provarlo, giocarci. In questi giorni stiamo animando tutti i negozi, dove svilupperemo *podium* e promozioni.

### Tra e-commerce e private label

**Greenline:** Una delle armi dei "negozi fisici" di fronte alla concorrenza dell'e-commerce

**è lo sviluppo di private label: cioè prodotti esclusivi, che sicuramente non si trovano online. Il progetto è stato influenzato anche da questo fattore?**

**Michele Gallizia:** La strategia è quella di incrementare nei prossimi anni la quota di mercato dei nostri prodotti Mdd.

**Sicuramente i marchi Mdd sono una leva importante di differenziazione rispetto all'e-commerce.** È chiaro che dobbiamo differenziarci e vogliamo seguire una strategia che non dipende da altri interlocutori. Oggi abbiamo due tematiche: il **posizionamento sul mercato** e la **redditività**. Noi vogliamo lavorare *online*, ma rimane chiaro che il nostro *core business* resta quello dei negozi fisici.

**Greenline:** L'anno scorso avete lanciato l'e-commerce e pochi giorni fa il servizio **Clicca & Ritira. La strategia cross canale inizia a vedersi anche in Italia?**

**Michele Gallizia:** **Su tutti i canali di vendita proponiamo lo stesso prezzo.** Riteniamo comunque che, soprattutto per i prodotti con grossi pesi e volumi, il processo d'acquisto possa nascere nel negozio con l'aiuto di un consigliere di vendita per poi concretizzarsi attraverso un ordine *online*. In questo processo è importante coinvolgere il negozio, attribuendogli la vendita sulla base del CAP del cliente.

**Greenline:** Il nuovo deposito di Castel San Giovanni (PC) rientra in questa strategia?

**Michele Gallizia:** Il nuovo deposito ci ha permesso di fare un enorme salto in avanti velocizzando le procedure e l'investimento è stato fatto pensando al mercato *cross canale*.

**Greenline:** Ho notato che nel sito sfruttate la "coda lunga", cioè proponete degli articoli che non sono presenti nell'assortimento dei negozi fisici. Ne possiamo parlare?

**Michele Gallizia:** Ci sono prodotti che, per ragioni di volumi e rotazioni, non possiamo stoccare nel punto vendita, ma che comunque rispondono a un bisogno del cliente. Con la *long tale* possiamo dare la possibilità ai nostri clienti di acquistarli.

Ovviamente non si tratta di proporre *online* tutti i cataloghi dei fornitori, ma di selezionare i prodotti più adatti.

Oltre a creare un'offerta è importante comunicarla correttamente. Nel caso delle estensioni di gamme, andiamo a spiegare l'offerta aggiuntiva con dei dossier sinottici presenti sul lineare: così il cliente può facilmente capire qual è la gamma "fisica" e quella "online". Magari su suggerimento dell'addetto. Un bravo venditore non ha bisogno di mostrare la gamma: ascolta il cliente e dopo averlo ascoltato gli propone delle soluzioni. La capacità di ascoltare e di offrire soluzioni induce la fiducia del cliente: a quel punto, che il prodotto sia presente o meno nel negozio, diventa un dettaglio.

Le stegole si piegano completamente e l'ingombro è davvero molto ridotto.





elabora



stampa



esponi



informa



vendi

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

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

*Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?*

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

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

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



# FLOR-Qr

## Piattaforma web di consulenza botanica



**Fotografa e prova**

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



FLOR-Qr  
GARDEN



FLOR-Qr  
EMPORIO

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

# FLORINFO

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

 **pagano fiori**  
*Sponsor ufficiale della natura*

shop online [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)



**I fiori  
sono gli occhi  
con cui guardare  
la natura.**

Gerhard Uhlenbruck

 **cama**<sup>®</sup>  
*flor*

*Dal 1988 partner dell'eleganza*

shop online [www.camaflor.it](http://www.camaflor.it)

La nostra ambizione è di vendere a libero servizio, ma è chiaro che i prodotti innovativi e tecnici devono essere spiegati.

Recentemente abbiamo avuto modo di analizzare i retailer americani e abbiamo visto che hanno un'offerta per 1/3 in store e 2/3 online. Il nostro mercato ha volumi molto diversi e non possiamo arrivare a tanto: ma ogni volta che approfondiamo le gamme, andiamo ad analizzare la copertura dei bisogni di nicchia o problematici per la gestione della merce nel negozio. Questo è un altro asset sicuramente strategico e sul quale tutti stanno lavorando.

**Greenline: Quali sono i prossimi obiettivi?**

**Michele Gallizia:** Continueremo nel nostro cammino di ricerca e di innovazione, rimanendo sempre all'ascolto dei nostri clienti.

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

Sempre per risolvere i problemi di spazio e rimessaggio, Sterwins 360 si può facilmente appendere al muro.



MADE IN ITALY



www.gfgarden.it



**G.F.**  
ENJOY THE GARDEN  
aqua**bag**

**Il giardino  
non è mai stato  
così di moda.**

Scegli il colore più adatto al tuo stile. Per innaffiare in semplicità  
piante e fiori o pulire qualsiasi superficie esterna.





## 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**<sup>®</sup>

Prodotto e distribuito da

Siamo presenti a:  
**BUYER** POINT  
Vieni a trovarci!



Zona Industriale Valle Cupa, 20 • 64010 Colonnella • TE  
0861.700028 • [www.almoplastsrli.it](http://www.almoplastsrli.it)







**bama**<sup>®</sup>

## SELF PROMUOVE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

I centri bricolage **Self** puntano sulla sostenibilità e lanciano sul mercato il prodotto **Biochar Verforfood**, un ammendante realizzato con un processo produttivo brevettato che permette di ottenere un contenuto di carbonio sempre superiore all'80%: il resto è cenere, formata da sali minerali anch'essi utili come fertilizzanti. Questo risultato, certificato da agenzie indipendenti nazionali e internazionali, dimostra che **Biochar Verforfood** evita che gran parte del carbonio fissato nei residui delle foreste ritorni in atmosfera sotto forma di anidride carbonica (la causa dell'effetto serra) e sia invece immagazzinato definitivamente nel suolo. L'impegno nella vendita di **Biochar Verforfood**, marchio di proprietà della torinese **Green Biochar**, è un'ulteriore dimostrazione dell'interesse di **Self** per la sostenibilità ambientale, come dimostrano i criteri seguiti nella progettazione e gestione dei negozi e le azioni di solidarietà a favore delle aree più svantaggiate del mondo. Un terzo del ricavato della vendita di **Biochar Verforfood** verrà infatti devoluto per restituire terreni all'agricoltura sostenibile nei paesi in cui la desertificazione ostacola le coltivazioni, costringendo a dure condizioni di vita. Il primo progetto è già in atto in Namibia, dove sono stati messi a disposizione alcuni ettari di terreno per realizzare 1.000 micro-imprese agricole da affidare ad altrettante famiglie.

Ú [www.selfitalia.it](http://www.selfitalia.it)

*shabby chic fai da te?  
con Linea Paglia puoi!*

Prodotti  italiani

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com) - [facebook.com/bamagroup](https://facebook.com/bamagroup) - [pinterest.com/bamaspa](https://pinterest.com/bamaspa) - [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com)





Una storia tutta... *Toscana*



...da oltre  
*30 anni*  
al servizio  
della natura!

Vieni a trovarci  
↓  
Stand H7

**BUYER** POINT ●●●  
10 - 11 Maggio 2016 - Milano

Follow us on:



Via di Montecarlo, 81 - 51017 - Pescia (PT) - ITALY  
Tel. +39 0572 44731 - Fax +39 0572 447372  
info@floratoscana.it - www.floratoscana.it

## >> in primo piano

Lavorwash premia la fedeltà ed estende la garanzia

L'1 aprile è partito il concorso a premi **Lavor Garantiti e Premiati 2016** con cui **Lavorwash** punta alla valorizzazione del marchio, dando anche una forte spinta al *sell out* e fidelizzando i clienti. Acquistando un prodotto a marchio **Lavor** il cliente ottiene subito la possibilità di estendere la garanzia portandola a 3 anni senza nessun costo aggiuntivo e partecipa all'estrazione di uno dei 12 iPad Air 2 in palio. La promozione prosegue fino al 31 luglio 2016.

Ú [www.lavorwash.com/concorso](http://www.lavorwash.com/concorso)



### PORTE APERTE CON IL MEGLIO DELLA FLORICOLTURA DELL'ALTO ADIGE

Dal 2 al 4 giugno, le migliori imprese fiorovivaistiche dell'Alto Adige apriranno le porte delle proprie serre agli operatori professionali:

**Andreas Psenner, Planta, Hofer e Lazzeri** organizzeranno 4 *Porte Aperte* concomitanti, per permettere ai compratori di ottimizzare la trasferta con molti spunti e stimoli.

L'ingresso è aperto dalle 9 alle 17 in tutte le imprese e l'offerta spazia dalle piante erbacee perenni alle graminacee, fino alle piante annuali, piante da orto, aromatiche, piccoli frutti e un'ampia offerta di Bidens bicolori, Dianthus, Delosperma, Lobelie e Petunie.

Ú [www.hofer-stauden.it](http://www.hofer-stauden.it)

Ú [www.lazzeri-agricola.com](http://www.lazzeri-agricola.com)

Ú [www.planta.it](http://www.planta.it)

Ú [www.psenner.it](http://www.psenner.it)



## La Qualità per la Natura

Prodotti per la difesa di orti, fiori e giardini





# FLORA TRADE SHOW

**SALONE  
DEL FLOROVIVAISMO  
E DEL PAESAGGIO  
RIMINI FIERA  
14 / 16 SETTEMBRE 2016  
[WWW.FLORATRADE.IT](http://WWW.FLORATRADE.IT)**

ORGANIZZATO DA:



IN CONTEMPORANEA CON:



**MACFRUT**

>> in primo piano

## PIACERE BARBECUE TORNA DAL 10 AL 19 GIUGNO

Uno dei termometri del crescente successo del barbecue tra i consumatori italiani è il grande riscontro che ha trovato, fin dalla prima edizione, la *kermesse Piacere Barbecue* di Perugia, la cui quarta edizione si terrà dal 10 al 19 giugno.



Lo scorso anno hanno partecipato più di 60.000 persone, attratte sia dai *cooking show*, sia dalle competizioni, come l'*Italian Barbecue Championship* che anche quest'anno vedrà sfidarsi oltre 30 team da tutta Europa. Ovviamente molti sono attratti dalla cucina, che a **Piacere Barbecue** può essere fatta da sé (area *Il Braciere è tutto mio*) o al ristorante (*Mi faccia il braciere*).

Ú [www.piacerebarbecue.it](http://www.piacerebarbecue.it)



## Real Shit: il concime che non ti aspetti

Tra gli scaffali di **Eataly** di Milano, in mezzo a prodotti alimentari e con lo slogan "*c'è chi urla che ci siamo fino al collo*", ci ha colpito la presenza di **Real Shit**, uno stallatico umificato pellettato, cioè un concime organico NP consentito in agricoltura biologica, prodotto dalla **Go-go Dinamic Media** di Ancona.

La confezione spiega che **Real Shit** non è un "semplice" concime: "*Hai tra le mani 750g di letame organico di prima qualità, preparato come si faceva una volta: niente industrie, niente fertilizzanti chimici, solo mucche e galline. Real Shit è raccolto direttamente in natura, fatto maturare per nove mesi neanche fosse un whisky invecchiato e infine messo in barattolo. Così anche le tue piante di città possono finalmente approfittare del più antico segreto contadino*".

Non manca l'invito a condividere i successi dell'orto cittadino utilizzando l'hashtag **#smellthedifference**, cioè *annusa la differenza*.

Da **Eataly** è in vendita a 5,90 euro, ma è disponibile anche nel sito [www.real-shit.com](http://www.real-shit.com) a 6 euro.

Ú [#smellthedifference](https://www.instagram.com/smellthedifference) Ú [www.real-shit.com](http://www.real-shit.com)

Novità 2016

  
ortogoccia

l'irrigazione facile ed efficiente

Distribuito da

**bavicchi**

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

-  **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 150 mq!**

# 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**<sup>®</sup>  
Floragard  
Product

... e tutto fiorisce!

## >> in primo piano

I nonni sono una risorsa: festeggiamoli!

Metà dei nonni accudisce i nipotini per almeno un giorno alla settimana e un terzo lo fa quotidianamente: secondo un'indagine di **Federanziani** se queste ore di lavoro gratuito fossero pagate si tratterebbe di un aiuto di circa 24 miliardi di euro. È ricordando questi dati che il Comitato nazionale della **Festa dei Nonni** ha partecipato dal 7 al 9 aprile al **Campionato Europeo di Arte Floreale** a Genova.

Nata nel 1997, la **Festa dei Nonni** è stata introdotta in Italia nel 2005 con la Legge 159 del 31 luglio come ricorrenza civile, per sottolineare l'importanza del ruolo svolto dai nonni all'interno delle famiglie e della società in generale.

La **Festa dei Nonni** ha gradatamente conquistato i cuori di tutti gli europei: viene celebrata in diversi paesi con varie iniziative e vanta persino un *doodle*, la versione speciale del logo di **Google** per commemorare anniversari di eventi.

📄 [www.festadeinonni.it](http://www.festadeinonni.it)



Gardena si promuove usando il cash back

**Gardena** promuove un'interessante operazione *cash back*: dal 15 aprile al 30 giugno chiunque acquisterà un prodotto **Gardena**, a scelta tra lance, tubi, carrelli avvolgitubo, computer per irrigazione o set per microirrigazione, riceverà uno sconto fino al 20%.

In particolare chi acquista i prodotti oggetto della promozione (spesa minima 50 euro) dovrà registrarsi entro 15 giorni dall'acquisto sul sito [www.gardenatirimborsa.it](http://www.gardenatirimborsa.it), scaricare il modulo e spedirlo compilato con lo scontrino all'indirizzo indicato: entro 6-8 settimane il consumatore riceverà l'importo direttamente sul proprio conto corrente.

Per promuovere l'operazione **La Qualità Ti Rimborsa** nei punti vendita, sono stati realizzati materiali di marketing ad hoc: poster, volantini, espositori da banco e frecce segnaletiche.

📄 [www.gardenatirimborsa.it](http://www.gardenatirimborsa.it)



Lo puoi fare ovunque. Con *Asado Grill*



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

Tel: 024813113

E-mail: [norcom@norcom.it](mailto:norcom@norcom.it)



Fioreria Natural Deluxe  
cm 100x43x142h  
cm 43x43x142

# Natural Deluxe. Scelta da chi punta in alto!

Con la sua grande e pratica spalliera, Fioreria Natural Deluxe sostiene lo sviluppo verticale delle piante dando vita a suggestive pareti verdi che arredano e personalizzano qualsiasi spazio. Modulare, facilmente assemblabile e composta da un fondo drenante rinforzato per contenere direttamente il terriccio. Disponibile in diversi colori e in versione quadra o rettangolare, con o senza spalliera grigliata.



Plastic generation.



Scopri tutta la linea giardino su [www.stefanplast.com](http://www.stefanplast.com)

## >> in primo piano

### Incetta di premi per Yoyo di Fitt

Il nuovo tubo **Yoyo** di **Fitt** sta facendo incetta di riconoscimenti: dopo il **Red Dot 2016** nella categoria *Design* e il premio francese **Élu par les femmes, pour les femmes**, dall'associazione d'oltralpe **Women's Garden Executive Club** (maggiori info a pag 40), ha conquistato anche il premio **Prix de Collections 2017** dalle **Journées Des Collections** per la categoria *Simplifiant*, dedicata ai prodotti che facilitano la vita del consumatore in giardino.

“Questo premio coglie nel segno una delle caratteristiche principali di **Yoyo** – ha spiegato **Alessandro Mezzalana**, Ceo di **Fitt** –: rendere piacevole un'incombenza a volte stancante come innaffiare l'orto e il giardino, lavare mobili da esterno, biciclette e giocattoli, rendendo facili e gratificanti come un gioco tutte quelle attività che richiedono l'impiego di acqua all'aperto”.

U [www.fitt.it](http://www.fitt.it)



### Annunci

**Eurogreen GmbH**, leader e marchio storico europeo, produttore di sementi e concimi professionali specifici per tappeti erbosi di alta qualità, attraverso il suo referente in Italia **CERCA** sul territorio Italiano Partners Distributivi e Dealers Esclusivi organizzati per la rivendita dei suoi prodotti. Aree di interesse: Piemonte e Liguria, Veneto, Alto Adige, Friuli, Emilia Romagna, Toscana e centro-sud Italia.

Inviare contatti a [mauri.ken@hotmail.it](mailto:mauri.ken@hotmail.it)

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](mailto:info@giudicigardentools.it) allegando autorizzazione al trattamento dati Dlg 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: [amministrazione@vigorplant.it](mailto:amministrazione@vigorplant.it).

Thinking Forward  
**Copyr**



## PROTEZIONE DALLE FORMICHE

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

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



Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - [www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)

Sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Domanda depositata al Ministero della salute il 12/02/2015.

nei migliori punti vendita

# FLORMART

## NUOVE ALLEANZE e DATA STORICA a **FLORMART 2016**: una **GRANDE OCCASIONE** per il **B2B GREEN**

### Ottime

opportunità di affari e spunti di tendenza lungo tutta la filiera alla 67a edizione di **Flormart**, il salone professionale di Padova del florovivaismo, del giardinaggio e dell'architettura del paesaggio, in programma dal 21 al 23 settembre 2016.

Un appuntamento per il business-to-business verde rivolto a grossisti, importatori ed esportatori di piante e fiori, vivaisti e floricoltori, garden center, fioristi, gdo/gds (grande distribuzione organizzata/specializzata), architetti paesaggisti, giardinieri e operatori delle energie rinnovabili.

Con il ritorno alla terza settimana di settembre, come da tradizione, con le tariffe speciali del 2016 per gli espositori e con le nuove alleanze, fra cui la concomitanza con il Sipac (Salone internazionale delle attrezzature per camping e outdoor) e l'inaugurazione del Gpp Lab (Laboratorio di Green public procurement, dedicato al mercato degli acquisti verdi da parte della pubblica amministrazione) in

collaborazione con Adescoop, **Flormart** completa il riposizionamento innovativo avviato l'anno scorso. Una sorta di piccola rivoluzione che prevede anche un'edizione itinerante, chiamata 'Flormart in tour', che sarà presentata in anteprima il 24 giugno a Pistoia in occasione di 'Vestire il paesaggio' e la cui prima edizione avrà luogo a inizio 2017 in Toscana.

I nuovi appuntamenti vanno a completare un'offerta di contenuti, che ripropone le novità e gli appuntamenti di maggiore successo dell'anno scorso. Fra questi: il concorso internazionale di architettura del paesaggio 'Flormart Garden Show', le dimostrazioni sulle ultime tendenze floreali dell'autunno-inverno 2016-17 di 'Master Flower' e il premio 'nòva\_green - le radici del successo', che quest'anno lancia nella sezione "Forme di vendita" una menzione speciale riservata a soggetti della gds del verde, a cominciare dai garden center. E poi ancora il forum internazionale del verde tecnologico ECOtechGREEN, iniziativa di Paysage sostenuta dalla rivista Topscape;

Agrienergy, sulle energie rinnovabili applicate al florovivaismo; il 'Focus verde urbano', con una sezione del Premio 'La città per il verde'. Tra i punti di forza da sottolineare di **Flormart 2016**, i padiglioni completamente rinnovati, la realizzazione al centro di uno di essi di un grande media center attorno al quale potranno trovare posto i protagonisti dell'editoria specializzata del florovivaismo e del verde, italiani e non solo. E infine, sul fronte buyer, le sinergie con Ita-Ice, l'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, con operatori provenienti da Azerbaijan, Francia, Emirati Arabi e Gran Bretagna; e con alcune camere di commercio all'estero, che porteranno buyer svizzeri, tunisini e turchi.

Per ulteriori informazioni sulle modalità di iscrizione:

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





## Una bioplastica *eco-friendly* e resistente grazie ai gusci delle uova

I gusci delle uova potrebbero rappresentare l'elemento fondamentale per la creazione di un materiale da imballaggio innovativo, in grado di piegarsi senza rompersi e totalmente biodegradabile. È quanto emerge da uno studio condotto dalla **Tuskegee University** dell'Alabama presentato lo scorso marzo al meeting annuale dell'**American Chemical Society**. "Rompiano i gusci d'uovo fino a ottenerne le più piccole componenti e poi le aggiungiamo a una speciale miscela di bioplastiche che abbiamo sviluppato", spiega **Vijaya K. Rangari**, a capo del team di ricerca. "Queste nanoparticelle di guscio aggiungono resistenza al materiale e lo rendono molto più flessibile di altre bioplastiche sul mercato. Crediamo che que-

ste caratteristiche, unite alla biodegradabilità nel terreno, possano rendere la bioplastica con gusci d'uovo un materiale di imballaggio davvero alternativo".

Le bioplastiche, ricavate dall'amido di mais, dalle patate dolci o da altre fonti vegetali, sono un'alternativa ecologica alle plastiche comuni, la cui produzione prevede invece l'utilizzo di petrolio o altri combustibili fossili, che impiegano secoli a decomporsi e che se bruciate contribuiscono all'immissione di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. Queste bioplastiche, però, presentano carenze in termini di resistenza e flessibilità, mentre la miscela creata con l'aggiunta di nanoparticelle di gusci d'uovo sembra garantire un alto grado di entrambe. Secondo i ricercatori, quindi, i gusci delle uova potrebbero aumentare in maniera significativa la competitività della bioplastica nella creazione di moltissimi tipi di imballaggi, senza dimenticare la vasta disponibilità di questa materia prima di scarto e la sua totale biodegradabilità.

## È ATTIVO A MILANO IL CONTAINER ITINERANTE PER LA RACCOLTA DEI RAE

Si chiama **Rae Parking** il progetto sperimentale itinerante di raccolta dei rifiuti elettrici ed elettronici partito a Milano il 21 marzo scorso. Si tratta di un container in cui i cittadini possono gettare vecchi cellulari, computer e tablet non più funzionanti, lampadine esaurite e tutti gli altri Rae di cui devono disfarsi, senza il bisogno di recarsi in ricicleria. Il funzionamento del container è molto semplice e intuitivo: basta inserire nell'apposita fessura la propria carta regionale dei servizi, selezionare il tipo di rifiuto e gettarlo nel container attraverso il relativo sportello, che si apre automaticamente. **Rae Parking** è utilizzabile dalle 7 alle 21 e verrà spostato ogni 2 mesi circa fino al 20 gennaio 2017, toccando 5

zone diverse di Milano. Il progetto è realizzato da **Amsa** e sponsorizzato da **Ecolight**, un consorzio nazionale senza fini di lucro che lavora per raggiungere gli obiettivi nazionali di recupero e riciclo dei Rae fissati dalle normative europee di settore. "La raccolta differenziata a Milano ha raggiunto il 53% - sottolinea l'assessore alla mobilità e ambiente **Pierfrancesco Maran** -, con una crescita di 20 punti percentuali in soli 3 anni che ci ha portato ad essere una delle città più virtuose d'Europa."

Al progetto è associato inoltre il concorso **PreMiami**, attraverso cui **Ecolight** mette in palio 12 biciclette elettriche: 9 saranno regalate agli utenti che avranno conferito il maggior numero di Rae, mentre per le 3

restanti si procederà a un'estrazione tra tutti i partecipanti iscritti al concorso che avranno smaltito almeno un rifiuto.

U [www.amsa.it](http://www.amsa.it)  
U [www.ecolight.it](http://www.ecolight.it)



## Solvatten depura l'acqua grazie ai raggi del sole

Ideato dalla microbiologa svedese **Petra Wadström**, **Solvatten** è un dispositivo semplice ed economico che sfrutta i raggi solari per la depurazione e il riscaldamento dell'acqua, una risorsa che spesso viene data per scontata dagli abitanti dei paesi sviluppati ma che rappresenta ancora un lusso per le popolazioni di diverse zone del pianeta. **Solvatten** è un oggetto simile a una tanica, diviso in due scomparti, nero all'esterno e con due lastre trasparenti all'interno; una volta riempito di acqua, il dispositivo va aperto "a libro" e lasciato semplicemente alla luce del sole. Le due superfici acriliche trasparenti consen-

tono il passaggio dei raggi uv e del calore, che disturbano la formazione dei batteri nell'acqua e ne alzano la temperatura fino a circa 60°C. Il processo dura 2-3 ore (5-6 in caso di nuvole), al termine delle quali un indicatore passa da rosso a verde, segnalando così che l'acqua al

suo interno è diventata potabile e calda.

**Solvatten** si distingue da altri purificatori d'acqua per non avere bisogno di batterie o aggiunta di sostanze chimiche e per il fatto di fornire agli utilizzatori acqua non solo potabile, ma anche calda, fondamentale per

l'igiene personale o la cucina. Per farla raffreddare, una volta purificata, basta nascondere la tanica dalla luce diretta del sole. Oltre ai benefici più evidenti per le popolazioni che vivono in zone aride, **Solvatten** ha il vantaggio di creare acqua calda e potabile senza bruciare legna né carbone, favorendo quindi un risparmio economico ed energetico e riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub> nell'aria. Grazie a tutte queste caratteristiche, **Solvatten** è stato premiato a Parigi lo scorso dicembre come uno dei 16 vincitori del United Nations Climate Change award.

U [www.solvatten.se](http://www.solvatten.se)



# CURA ALTERNATIVA DEL VERDE

*ZAPI GARDEN, attraverso una nuova linea di prodotti,  
promuove la lotta integrata fornendo al consumatore finale  
soluzioni innovative*

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



#### POTENZIATORI DI RESISTENZA

FOSFIPER e FOSFITIC, elementi nutritivi selezionati che 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.



novità  
**2016**



#### CORROBORANTI

POLVERE DI ROCCIA, PROPOLIS E SAPONE MOLLE, prodotti di origine naturale autorizzati per l'uso in agricoltura biologica che stimolano l'attivazione delle risposte biochimiche di difesa delle piante.

Per informazioni chiama il Numero Verde Clienti 800-015610  
Visita il sito: [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it) - seguici su 

# il verde che non ti aspetti



CanopyStair è una scala modulare che, senza bisogno di nessun attrezzo, si applica ai tronchi degli alberi permettendo di scalarli facilmente, senza danneggiarli in alcun modo né lasciare segni.

Perfetti per coinvolgere anche un bambino nella cura del verde casalingo, magari regalandogli la sua prima piantina, questi copri vaso in feltro hanno le sembianze di simpatici animali in stile *manga*.



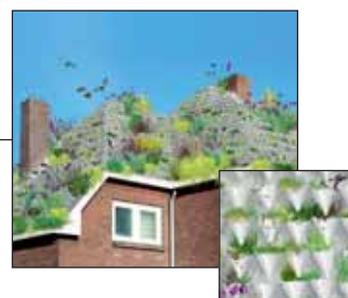
Come impedire al gatto di passeggiare sulla tastiera del laptop mentre si sta guardando un film? Regalandogli il suo personale computer-tiragraffi, completo di *mouse* e con schermo personalizzabile.

Nursery Works propone questa originale libreria a forma di albero per la cameretta dei più piccoli, per stimolare la loro propensione alla lettura arredando al contempo la stanza con un tocco di natura.



Il libro di un gigante appoggiato distrattamente sull'erba: ecco il colpo d'occhio che regala Fully Booked, una tenda da campeggio a 2 posti, utilizzabile in ogni stagione e completamente waterproof.

Queste tegole sono state ideate da Roel De Boer per ospitare fiori, piccole piante e nidi di uccelli sui tetti delle nostre città, decorando di verde le case e favorendone inoltre l'isolamento termico.



Ideato dai designer californiani dello studio Seven02, One Or a Bunch è due vasi in uno: da un lato ha un inserto tubolare adatto a un singolo fiore, ma basta capovolgerlo per riporvi un mazzo intero.

Per garantire ai nostri amici cani una bevuta di acqua fresca e pulita anche durante le passeggiate, la bottiglietta Gulpy è dotata di ciotola ripiegabile, risultando compatta e comoda da trasportare.



Questo macina pepe/sale dall'originale forma a razzo venduto da Suck Uk è l'oggetto perfetto per aggiungere un tocco di gusto a ogni piatto, strappando allo stesso tempo un sorriso a tutti i commensali.

Per animare il giardino con uno show caleidoscopico, questo irrigatore è attrezzato con luci a led che si azionano con il flusso d'acqua e si illuminano con 7 diversi colori, statici o in successione.



# Piccole coltivazioni, grandi passioni!

*dalla semina alla raccolta*



Ascolta  
le tue piante.it

**VERDE  
URBANO**

## **VERDE URBANO: semplici gesti, grandi soddisfazioni**

Con la nuova linea di prodotti biologici VERDE URBANO, da oggi sarà possibile veder crescere rigoglioso il tuo piccolo orto domestico. Sarà sufficiente avere alcuni vasi sul davanzale di una finestra, per regalarti il profumo del rosmarino, l'aroma del basilico, il sapore piccante del peperoncino e il verde brillante del prezzemolo. Dalle semina alla raccolta, Verde Urbano fa crescere le tue passioni.

Segui tutte le novità CIFO anche su Facebook 

**cifo**  
dal 1963

**Nata per il verde**  
www.cifo.it • info@cifo.it



# Compo consumer passa a Kingenta

L'1 aprile è stata diramata la notizia della cessione al gruppo cinese **Kingenta** della divisione *consumer* di **Compo**, uno dei *brand* leader del gardening in Europa e in Italia. Dopo il primo dubbio del pesce d'aprile, è arrivata la conferma della cessione da parte di **Triton Partners** – la *private equity* proprietaria di **Compo GmbH** – dell'attività *home&garden* al gruppo **Kingenta Ecological Engineering Group**: il principale fornitore cinese di prodotti per la nutrizione delle piante, che nel 2015 ha sviluppato vendite per 2,41 miliardi di euro.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Vittorio Mondellini**, presidente e amministratore delegato di **Compo Italia**.

## Nel segno della continuità in Italia

**Greenline:** Come nasce questa acquisizione?

**Vittorio Mondellini:** Iniziamo col dire che il contratto di cessione non è ancora stato finalizzato: avverrà in tempi rapidi e ci aspettiamo una chiusura entro i prossimi due mesi. Ma in effetti sembra che i giochi siano fatti. Sveliamo anzitutto che **Kingenta** è da un po' di tempo interessata al *brand* **Compo**, quindi non è proprio una novità per noi. Siamo invece rimasti sorpresi che l'interesse si sia concentrato in particolare sul settore *consumer*. Partendo da questo presupposto, **Kingenta** ha trovato in **Compo** un partner con un *know how* molto interessante nel mercato con-

**Il colosso Kingenta, leader cinese nella produzione di fertilizzanti, ha acquisito le attività consumer di Compo. Ne parliamo con Vittorio Mondellini, presidente e amministratore delegato di Compo Italia.**



Vittorio Mondellini, presidente e amministratore delegato di Compo Italia

**sumer, utile per trasportare il nostro modello europeo – o meglio i nostri modelli, perché ogni mercato è diverso – ad altri mercati. Anzitutto quello cinese, asiatico e dell'America Latina.** **Compo** è un gruppo molto ben radicato in Europa, con un *brand* molto forte, utile per sviluppare il mercato *consumer* in mercati anche non necessariamente europei.

**Kingenta** ha impianti produttivi nella parte est della Cina e negli ultimi due anni ha concluso diverse acquisizioni e partnership in Olanda, Norvegia, Israele e altri paesi. È evidente che si sta muovendo molto rapidamente sul mercato internazionale.

**Greenline:** Cosa cambierà per il mercato italiano?

**Vittorio Mondellini:** Assolutamente niente. L'interesse di **Kingenta** è verso gli asset produttivi dislocati in Eu-

ropa e, come dicevo, la costruzione delle relazioni con i clienti e lo sviluppo dei vari concetti distributivi.

**Sicuramente confermiamo l'importanza dei nostri asset produttivi di Ravenna.**

**Greenline:** Cambierete sede o rimarrete nel polo di Basf a Cesano Maderno?

**Vittorio Mondellini:** Rimaniamo a Cesano Maderno: io ho gestito **Compo** e **Compo Expert** per quasi tre anni (2011-13) e abbiamo diverse relazioni commerciali tra le due società. Logisticamente stiamo bene a Cesano Maderno.

**Greenline:** È possibile che i prodotti di Kingenta verranno distribuiti in Europa?

**Vittorio Mondellini:** È troppo presto per dirlo. Solo nei prossimi mesi conosceremo esattamente i dettagli di questa operazione.



# Your Lovely Pots





#### NOVITÀ 2016

Il nuovo Compo Bio Fortigo è un concime ricco in aminoacidi naturali e vitamine, che facilitano l'assimilazione dei nutrienti per via fogliare e radicale.

naio 2018. Un tema interessante per chi ha il focus sulla difesa, perché il biostimolante ha la capacità di proteggere le piante.

**Il fatto che ci sia un ritorno sul mondo dei fertilizzanti è un fenomeno interessante: fino a 5-6 anni fa tutti gli sforzi venivano concentrati nella difesa.**

**Greenline: Il terriccio diventerà un concorrente del concime?**

**Vittorio Mondellini:** L'apertura sul mercato dei substrati e degli amendanti inizia a diventare interessante: probabilmente ci sarà uno scontro tra chi fa concimi tradizionali e chi realizza prodotti per il trattamento terreno.

**Greenline: In fondo a tutto questo marasma normativo, c'è un consumatore finale che non sa niente di questi prodotti e di queste norme, o sbaglio?**

**Vittorio Mondellini:** Verissimo. Noi abbiamo la fortuna di essere un brand importante e per noi i fitofarmaci sono rilevanti ma abbiamo una concentrazione sui terricci e sui fertilizzanti, sia granulari sia liquidi.

**Greenline: Ho notato che nei punti vendita state proponendo una gamma di prodotti biologici, come Artemisia e Propoli, con il brand Gesal. State testando il mercato?**

**Vittorio Mondellini:** Dall'anno scorso abbiamo introdotto questa gamma come *progetto pilota* a livello europeo. Stiamo analizzando la reazione del consumatore: **dobbiamo insegnare e abituare i consumatori a**

## Un mercato in trasformazione

**Greenline: Nell'ultimo anno il mercato della difesa e nutrizione ha subito molti cambiamenti e questo di Compo è solo l'ultimo in ordine di data. La nuova normativa europea sui fitofarmaci sta selezionando il mercato?**

**Vittorio Mondellini:** Sicuramente la normativa sta pesando: dobbiamo ancora capire quale sarà l'evoluzione della normativa. Molte delle imprese della difesa si sposteranno sui concimi: c'è una normativa europea che sta ampliando enormemente il mondo dei fertilizzanti e i biostimolanti entreranno ufficialmente nella normativa in vigore dall'1 gen-

## Chi è Compo



Compo è uno dei più importanti brand del giardinaggio in Europa. Ha 600 collaboratori in tutto il mondo e ha siti di

produzione in Germania (Münster, Rain am Lech, Gnarrenburg e Uchte) e due siti in Italia e in Francia.

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

## Chi è Kingenta

Kingenta Ecological Engineering Group è quotata in borsa ed è il principale produttore di fertilizzanti in Cina. Fondata nel 1998, ha oltre 8.000 dipendenti e nel 2015 ha sviluppato vendite per 2,41 miliardi di euro (17,7 miliardi di RMB) con un utile netto di 150 milioni di euro (1,12 miliardi di RMB).

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



**ragionare in modo diverso.** Non sarà un processo semplice. Sinceramente stiamo facendo un test e non ci aspettavamo di fare grandi numeri: anche perché finché ci saranno i prodotti tradizionali... Ma intanto iniziamo a mostrarli al consumatore, per analizzare come vengono apprezzati e quali sono le criticità.

## La coppia verde in tour

Il 9 aprile Compo ha lanciato il progetto **La Coppia Verde in Tour**: con un truck personalizzato con i marchi di Compo e Gesal che farà un viaggio per le piazze d'Italia. Durante la giornata distribuirà a tutti delle simpatiche cartoline ecologiche e biodegradabili: contengono dei semi e sarà sufficiente infilarli in un po' di terriccio per far germogliare una pianta. Nel pomeriggio il truck si sposta nel centro giardinaggio della città, dove continuerà l'attività di coinvolgimento con *selfie* e distribuzione di gadget per promuovere i brand Compo e Gesal.

Il tour è partito il 9 aprile a Garbagnate Milanese (MB) e terminerà l'8 maggio a Roma.

#lacoppiaverdeintour





Giardini in pietra naturale

Scopri Folénde,  
il sistema che rivoluziona  
la vendita della pietra naturale  
per il giardinaggio e il fai da te.



### Le pietre si venderanno da sole!

Folénde parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.



### Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folénde hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.



### Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folénde ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!



+39 045 8650355

Folénde è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.A.  
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stalavena (VR) Italy

Scopri di più su [folende.it](http://folende.it)



# Eurogreen torna in Italia

**Dopo due anni di assenza torna in Italia il marchio Eurogreen, che ha fatto scuola nel mercato del tappeto erboso. Ce ne parla Maurizio Tollis, nuovo referente per l'Italia di Eurogreen.**

Cinquant'anni fa **Eurogreen** – nato come *brand* professionale di **Wolf** –

ha introdotto un metodo innovativo per la rigenerazione dei tappeti erbosi a uso ricreativo e sportivo che ha fatto scuola in tutta Europa. Italia compresa, visto che nel 1973 nasce la filiale **Eurogreen** tricolore, in seno a **Wolf Italia**: un'azienda che ha fatto scuola, stimolando la nascita del mercato professionale dei tappeti erbosi, con metodi tutt'ora attuali e di altissimo valore.

Con la crisi di **Wolf** in Germania, scoppiata il 13 gennaio 2009, cui è seguita la chiusura di **Wolf Italia**, la divisione **Eurogreen** ha perso importanza nel nostro mercato fino a sparire completamente due anni fa, nonostante lo sviluppo del settore della cura professionale del tappeto erboso che aveva contribuito a far nascere. A livello internazionale, nel novembre 2009 **Eurogreen Germania** viene acquisita da **Baywa**, il colosso tedesco della distribuzione (e non solo).

Oggi **Eurogreen** ritorna nel mercato italiano e, da un certo punto di vista, torna alle origini, visto che il nuovo referente per l'Italia è **Maurizio Tollis**, già *managing director* di **Wolf Italia**.

**Nasce la rete di distributori Eurogreen**

**Greenline: Come nasce l'idea di riportare Eurogreen in Italia?**

**Maurizio Tollis: Eurogreen** ha una storia importante e nota a molti nel mercato italiano. Sicuramente è stato il promotore in Italia e in Europa della cultura del tappeto erboso, rivolta ai professionisti del settore, cioè giardinieri e manutentori. Mi ricordo che in quegli anni abbiamo fatto davvero tantissimi seminari, che alla fine sono andati a beneficio di tutti, anche degli attuali competitor. Dopo la chiusura di **Wolf Italia**, la divisione **Eurogreen** ha fatto un lungo percorso, anche attraverso la Svizzera, ma la sostanza è che negli ultimi due anni è stata praticamente assente dal mercato italiano.

È nato un contatto con **Eurogreen**, dove chiaramente mi conoscevano già in qualità di *managing director* della filiale italiana di **Wolf**, e abbiamo presto trovato un accordo, per tornare nel mercato italiano e non perdere quello spazio che dovrebbe spettare di diritto a **Eurogreen** per ciò che ha realizzato nel mercato professionale nostrano.

**Greenline: Oggi il nuovo referente non è Wolf ma Baywa: cosa cambia?**

**Maurizio Tollis: In Italia Wolf** era un *brand* molto affermato ed era un po' il garante di **Eurogreen**. Oggi **Baywa** è ancora più importante di **Wolf** ed è un'azienda molto attenta alla qualità e alla professionalità. Per esempio abbiamo 8.000 mq di campi sperimentali, dove lavoriamo per la ricerca e l'innovazione tecnologica.

**Greenline: Eurogreen in Germania vende i suoi prodotti attraverso la distribuzione ma realizza anche direttamente i lavori, innescando problemi di concorrenza. Come opererete in Italia?**

**Maurizio Tollis: In Germania** addirittura è prevalente il *service*. In Italia abbiamo un mercato totalmente differente e il nostro modello strategico commerciale prevede di far arrivare il prodotto al consumatore finale solo ed esclusivamente attraverso dei rivenditori specializzati.

**In prima istanza i rivenditori di macchine agricole e da giardino, poiché già operano e offrono assistenza ai grandi giardinieri e ai manutentori.**

Sicuramente non venderemo i nostri prodotti a club golfistici, associazioni sportive, Comuni, giardinieri o grandi

manutentori: lo faremo solo ed esclusivamente attraverso i rivenditori.

#### Greenline: Aprirete una filiale italiana?

**Maurizio Tollis:** L'idea è di arrivare più velocemente all'utente finale per ridurre i costi. Abbiamo un deposito a Bolzano che fornirà tutta l'Italia con tempi di consegna rapidi, e la fatturazione verrà effettuata dalla Germania. Io sono il referente commerciale, ma abbiamo anche un supporto consulenziale curato dall'agronomo **Enrico Leva**, disponibile per consulti telefonici e i supporti tecnici necessari. Un modello europeo, dove alcune barriere vengono eliminate anche in questo senso.

#### Greenline: Avete iniziato a gennaio: come sono andati questi primi tre mesi?

**Maurizio Tollis:** Sono stati molto soddisfacenti e abbiamo già il primo distributore per la Lombardia (**Agriconsult/Mai** - ndr). Inizialmente le mie energie saranno concentrate nella costruzione della rete, soprattutto nel centro-nord Italia. Stiamo creando una rete di distributori locali che si oc-

cuperanno della distribuzione sul territorio, con una formula di rispetto di zona e con condizioni uguali per tutti.

#### Focus sui top seller

#### Greenline: Come è composta l'offerta di Eurogreen per l'Italia?

**Maurizio Tollis:** Il catalogo Eurogreen ha una gamma molto ampia di prodotti, tra sementi, concimi e attrezzature. Noi abbiamo puntato su una gamma più snella, con una selezione di prodotti *top seller* in Italia.

Abbiamo realizzato una ricerca coinvolgendo 50 ex clienti Eurogreen. I risultati di questa ricerca, insieme ad altri dati statistici, ci hanno permesso di selezionare 8 miscugli di sementi, 8 concimi e 2 prodotti complementari (macchine segnalinee e vernici), come gamma di partenza. Abbiamo voluto semplificare l'offerta, ben sapendo che abbiamo un ampio catalogo da cui attingere, per implementarla nei prossimi anni.

Abbiamo scelto sia prodotti *top* sia prodotti *basic*, per andare a coprire tutte le fasce di prezzo.



Maurizio Tollis, referente per l'Italia di Eurogreen  
mauri.ken@hotmail.it

Il punto di forza di Eurogreen è la ricerca, che svolge da cinquant'anni nei suoi campi sperimentali: oggi la protezione biologica contro gli agenti patogeni del tappeto erboso è particolarmente importante. L'attività di ricerca di Eurogreen ha sviluppato il fortificante vegetale **Proradix Turf** (prevenzione delle malattie fungine) e l'attivatore biologico **Headstart** (tratto da alghe marine, velocizza la germinazione), con cui vengono pretrattate le nostre sementi.

U [www.agri-consult.it](http://www.agri-consult.it)  
U [www.eurogreen.eu](http://www.eurogreen.eu)  
U [www.iken.it](http://www.iken.it)

ESPOSITORI PER PIANTE



HAI RAGGIUNTO LA TUA DESTINAZIONE

- BANCALI ESPOSITORI
- CARRELLI
- ARREDAMENTO
- SOFTWARE AREE VERDI



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



END CAP ESPOSITORE

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



# I prodotti scelti dalle donne, per le **donne**



Le organizzatrici insieme ai rappresentanti delle aziende premiate

Si è svolta lo scorso 8 marzo a Parigi la quarta edizione del premio **Scelto dalle donne, per le donne** organizzato dal **Women's garden executive club**, durante la quale sono stati designati i prodotti vincitori del concorso, scelti da una giuria di 75 donne esperte dei settori garden, fai da te e *decor*. Come suggerisce il titolo della manifestazione, le giurate hanno valutato i prodotti in gara premiando quelli che hanno ritenuto più conformi al gusto femminile, non solo dal punto di vista estetico ma anche, tra gli altri, dell'ergonomia, del rispetto dell'ambiente, del rapporto qualità-prezzo. I prodotti premiati sono stati 42, 4 dei quali con "premi speciali" assegnati agli articoli che hanno impressionato particolarmente la giuria. Tra le novità di quest'anno, l'inserimento della categoria "Scelto dalle donne, per i bambini" e l'introduzione della "menzione b2b" assegnata a un prodotto per il suo valore aggiunto di attirare la clientela femminile nel punto vendita. Secondo **Yolaine de la Bigne**, fondatrice e caporedattrice di **Néoplanète** e

**Alla sua quarta edizione, il concorso organizzato dal Women's garden executive club e di cui Greenline è press partner ha premiato gli articoli scelti da una qualificata giuria di sole donne, esperte del mondo brico, home e garden. Tra le novità di quest'anno, l'inserimento di una categoria speciale di prodotti per bambini.**

presidente della giuria, "È molto importante che il punto di vista femminile sia preso in considerazione nel mondo del garden e finalmente le aziende sembrano muoversi in questa direzione. Il nostro premio è una risorsa per arricchire e completare l'offerta del mondo garden: questa quarta edizione – prosegue la presidente – si è distinta per una varietà maggiore di prodotti rispetto agli anni precedenti, durante i quali molti produttori si limitavano a proporci articoli tradizionali ma di colore rosa. Quest'anno, invece, sono felice di constatare che le donne sono state tenute in considerazione nel momento dell'ideazione del

prodotto, e che grande attenzione è stata riservata alla sostenibilità dello stesso. Questo è il vero progresso".



La giuria tutta al femminile

# RockStar

enormi fiori luminosi giallo canarino

*facile da  
curare*

*eccellente per  
balconi, vasi  
e terrazze*

*fiorisce per  
tutta l'estate*

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](http://www.provenwinners.it)  
Chiedete alla vostra giardiniera una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



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

Mon Balcon Parisien  
gift box Ma Balconnière



Fiskars - attrezzi Garden Light



Ribiland - legacci in velcro



Deroma  
vaso Samba Balcony

## PREMIO SPECIALE della giuria – 1° classificato

### Fitt - Yoyo

Il tubo estensibile **Yoyo** si allunga automaticamente da 7 a 12 m grazie al semplice passaggio dell'acqua al suo interno e torna alle dimensioni originali una volta vuoto, in modo da essere facilmente riponibile. La sua struttura ad alta tecnologia previene la formazione di nodi e attorcigliamenti, garantendo facilità di utilizzo e un flusso d'acqua costante. Morbido e compatto, **Yoyo** è leggero, facile da trasportare e, grazie al getto d'acqua regolabile, idoneo per diversi utilizzi: innaffiare piante, fiori e giardini, pulire il terrazzo, lavare i mobili da giardino, la bicicletta o l'auto.



Un jardin en pente douce  
cartellini in ardesia (premio speciale b2b)



Neudorff  
biostimolante Terra Preta



Eda Plastiques  
vaso a tenuta stagna Ikône IK2

Algoflash - vaso con terriccio Mon pot à planter



Centaure  
scala Konfor Garden Step



Más Gabana  
vaso per orchidee  
Epiphyta M-130



Vilmorin - semi predanzati



Hozelock  
timer Sensor Controller Plus



Aigle  
calzature Victorine



Amazonas  
poltrona Globo Chair

## PREMIO SPECIALE della giuria – 2° classificato

### Pouss'Vert/MV Industrie - Kajo

I cestini multiuso **Kajo** in polipropilene traforato hanno impressionato particolarmente la giuria per la loro versatilità e semplicità. Vi si possono riporre la frutta e la verdura raccolte nell'orto, per poi trasportarle in casa e sciacquarle direttamente sotto il lavandino, senza rimuoverle dalla cesta. Leggeri e maneggevoli, i cestini **Kajo** hanno maniglie e gambe pieghevoli che li rendono inoltre impilabili uno sull'altro, fino a formare una pratica dispensa.



Masso Garden - fertilizzanti spray



Corma  
piante a fioritura estiva  
Jardin d'Eté



Nortene - lanterne da giardino Candle Light

### Premier Tech - kit terricci Terro' City



### Toupret - kit diy Magic' Liss



### Toupret - kit diy Magic' Liss Express





**Ribiland**  
rastrello Foli Op



**City Green**  
lettino prendisole Burano



**Deroma**  
vaso Slinky



**Solabiol** - concime granulare vegetale

### PREMIO SPECIALE della giuria – 3° classificato

#### Fashion Sécurité - Scarpe antinfortunistiche

Difficile non notare queste particolari scarpe da lavoro, la cui forma si ispira alle sneakers più famose del mondo. Lo stile, però, non pregiudica la performance e la sicurezza: morbide e confortevoli, queste calzature conformi alla norma EN ISO 20345 - SIP sono anche molto resistenti grazie alla punta rinforzata in acciaio e alla suola monodensità. Disponibili anche nella versione *denim*, possono essere lavate in lavatrice.



**Gerin**  
tuta da lavoro  
Amazon

**Hooopla** - base per ombrelloni componibile



**Morel** - ciclaminio Blush Intense



**Eda Plastiques** - vaso/tavolino Ikône IK3



Alfa Pizza  
forno a legna Ciao



Rostaing - guanti protettivi



Nature - kit per orto Mon p'tit potager

## PREMIO SPECIALE della giuria – Categoria bambini

### Gasco Bugs Hotel Graines

Il kit consiste in un rifugio artificiale per insetti, realizzato interamente in sughero, e in un opuscolo con indicazioni e consigli educativi per i piccoli utilizzatori. Si installa senza il bisogno di alcun attrezzo, in un angolo del giardino o del terrazzo riparato dal vento; a questo punto bisogna solo attendere l'arrivo di farfalle, coccinelle e altri insetti. La funzione educativa dell'hotel è quella di accrescere la consapevolezza dei bambini riguardo la biodiversità e insegnare loro a riconoscere gli insetti che li circondano. Un prodotto educativo ed ecologico.



Haemmerlin CDH Group  
carrie per bambini

Lumipouss'  
vaso/lampada



Plug&Gaz - kit per allaccio gas con presa

## Premio speciale kids



Premier Tech - kit terriccio Terro' City Kid

LCA  
prodotti per il corpo Nature



Trigano - struttura Evo Costo con giochi intercambiabili

VegTrug  
cassetta per orto





# Un Salone da record

Registrando un totale inedito di 372.151 presenze, si è conclusa la 55a edizione del Salone del Mobile di Milano. Sempre più numerosa la componente straniera, sia in termini di espositori sia di visitatori, a riconoscimento del ruolo di primo piano ormai raggiunto dalla manifestazione nel panorama mondiale dell'arredo e del design.





adrenalina



karl andersson



kettal



moroso



campeggi

“QUESTA EDIZIONE, CON LA PRESENZA DEL 67% DI OPERATORI ESTERI - LA MAGGIOR PARTE DI ALTO PROFILO E CON FORTE POTERE DI ACQUISTO - HA CONFERMATO LA FORTE VOCAZIONE INTERNAZIONALE E L'IMPORTANZA DELL'EXPORT COME ELEMENTO ORMAI IMPRESCINDIBILE DEL SETTORE”.

**Roberto Snaidero,**  
presidente del Salone del Mobile di Milano



nardi



bitossi ceramiche



tolix



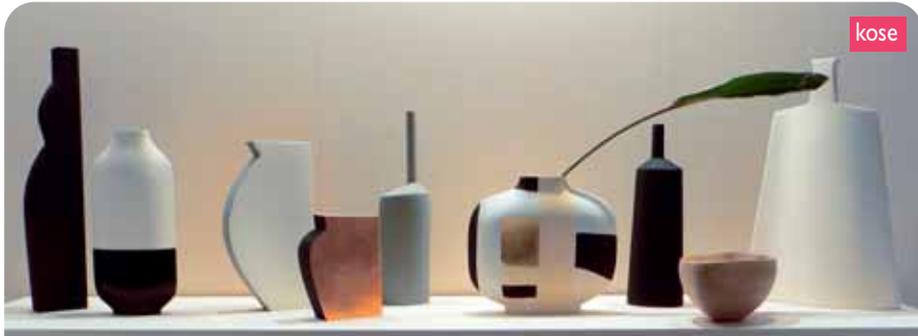
serralunga



gandia blasco



tribù



kose

# 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  
 fertiltorba  
 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

Calciate (BG) - Italy - [www.fertil.it](http://www.fertil.it)

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



# Dati positivi dalla motocoltura nel 2015

Lo scorso anno le vendite di macchine per il giardino sono aumentate dell'1,3%, con 1.233.286 di pezzi venduti, pari a circa 16.000 in più rispetto all'anno precedente. Lo ha reso noto il 18 marzo **Comagarden/FederUnacoma**, in occasione della presentazione alla stampa di **Eima International**, sulla base dei dati forniti dal gruppo di rilevamento **Morgan**, che da molti anni analizza il comparto. Anche per il 2016 si prevede una stagione favorevole, poiché l'inverno breve e l'anticipo delle fioriture dovrebbero spingere la domanda di macchine e attrezzature per la manutenzione.

**Dopo la grande crescita del 2014 (+7,6%), il mercato italiano della motocoltura hobbistica ha confermato nel 2015 un buon andamento segnando un +1,3% di macchine vendute. Lo dicono gli ultimi dati di Comagarden. Salgono le motoseghe, scendono i rasaerba, boom di robot (+16%). E intanto cresce l'attesa per Eima Green.**

Va anche detto che la crescita di cui stiamo parlando riguarda i volumi, cioè il numero di pezzi venduti, e non i valori. "Il mercato – ha precisato nel corso della conferenza **Federica Tugnoli**, segretario operativo di **Comagarden** – è molto segmentato e presenta differenti canali distributivi, dai garden center alle strutture della grande distribuzione, fino alla stessa rete di vendita delle macchine e delle attrezzature per l'agricoltura, e questo rende difficile un monitoraggio statistico esaustivo e una stima precisa del settore anche in termini di fatturato. Certamente, se andassi-

mo ad analizzare gli stessi dati in valore, le percentuali di crescita sarebbero differenti. Infatti, da un lato è difficile per le aziende rivedere al rialzo i listini, e dall'altro il mercato si orienta in una certa misura verso i prodotti *primo prezzo* a discapito della gamma alta".

## Chi sale e chi scende

La buona notizia è che sono aumentate le vendite di motoseghe del 5,8%: quasi 19.000 macchine in più. Con 346.558 pezzi venduti nel 2015, la motosega è la macchina più importante con il 28% delle vendite totali del comparto. I 3 prodotti più importanti (motoseghe, rasaerba e decespugliatori) rappresentano il 72% delle macchine totali vendute nel 2015.

I rasaerba purtroppo hanno registrato una flessione del -4,8%, con 14.475 macchine in meno vendute rispetto al 2014 (fa impressione dirlo, ma abbiamo perso 2 ven-

Fonte: Federunacoma Comagarden

### LA MOTOCOLTURA IN ITALIA NEL 2015

(segmentazione del mercato per nr di pezzi venduti)

		2014	2015	var %
Motoseghe		327.567	346.558	5,8
Rasaerba		301.135	286.660	-4,8
Decespugliatori		250.698	251.851	0,5
Tagliasiepi		89.673	91.366	1,9
Soffia/Aspiratori		78.299	84.958	8,5
Trimmer		60.574	59.501	-1,8
Motozappe		30.194	31.342	3,8
Trattorini Consumer		23.445	22.371	-4,6
Rasaerba Robot		13.076	15.168	16,0
Ride On	consumer	8.026	8.096	0,9
	mmv	3.143	3.154	0,3
Biotrituratori		7.770	7.820	0,6
Arieggiatori		5.858	6.560	12,0
Spazzaneve		6.624	6.085	-8,1
Potatrici ad asta		4.161	4.967	19,4
Atomizzatori		4.785	4.943	3,3
Zero Turn	mmv	1.188	1.138	-4,2
	consumer	829	748	-9,8
<b>TOTALE</b>		<b>1.217.045</b>	<b>1.233.286</b>	<b>1,3</b>

# Click and play

Per pulire a fondo e irrigare delicatamente. Antigelo.  
Nuove lance Classic, pronte all'uso con un semplice click.



**Lancia a impulsi Classic**  
Regolazione in continuo del getto da nebulizzato a forte.



**Lancia multiuso Classic**  
Tre forme del getto per diverse applicazioni in giardino.



**Lancia con prolunga Classic**  
Ideale per irrigare superfici più ampie.



 **GARDENA®**

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



# DIY BEER Coopers

## CON IL NOSTRO KIT



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



# FERRARI®

group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogiano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
[www.ferrari-group.com](http://www.ferrari-group.com)



dite di rasaerba ogni 3 ore): con 286.660 pezzi venduti valgono il 23% del comparto.

I decespugliatori sono rimasti stabili (0,5%) e valgono il 20% delle vendite totali con 251.851 macchine. Tra gli altri settori **crescono molto i rasaerba robot (+16%)**, che con 15.168 pezzi venduti **valgono il 5% del mercato dei rasaerba**. Buone anche le crescite delle potatrici ad asta (+19,4%), degli arieggiatori (+12%) e dei soffia/aspiratori (+8,5%).

Negative invece le *performance* dei trattorini consumer (-4,6%) e degli spazzaneve (-8,1%), questi ultimi fortemente danneggiati da un inverno particolarmente mite meteorologicamente, che ha chiaramente ridotto la domanda.

U [www.morgan.comagarden.com](http://www.morgan.comagarden.com)

## Eima Green: torna la vetrina della meccanica del giardinaggio

Quest'anno, dal 9 al 13 novembre, Bologna ospiterà il mercato della motocoltura per la cura del verde all'interno di **Eima Green**, salone della biennale Eima dedicata al grande mondo delle macchine agricole. La scorsa edizione, nel 2014, ha battuto tutti i suoi record e riscosso un successo di pubblico oltre le aspettative e l'edizione 2016 punta a ripetere il successo: 1.900 espositori e 236.000 visitatori addetti ai lavori provenienti da 130 paesi.

I tradizionali padiglioni dedicati a **Eima Green** (pad 33 e 34) ospiteranno più di 200 imprese su un'area di 11.000 mq. L'internazionalità della mostra bolognese è una delle armi strategiche di **Eima Green**: un elemento fondamentale visto l'aumento delle esportazioni italiane, in particolare in Francia e Germania (secondo Istat le esportazioni italiane di tosatrici da prato sono aumentate nel 2015 del 22%, per un valore di oltre 270 milioni di euro).

Un altro elemento è la multispecializzazione: "Il fatto di collocare un *Salone del gardening* all'interno di una rassegna di meccanica agricola si è rivelata una scelta vincente - spiega **Federica Tugnoli di Comagarden** - perché il giardinaggio, oltre ad avere operatori professionali che in parte coprono anche il settore della meccanica agricola, presenta una rosa sempre più ampia di attività multifunzionali che riguardano in senso lato la gestione delle aree verdi e che si collocano effettivamente a cavallo tra le manutenzioni agricole e il gardening propriamente detto".

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



primavera



estate



autunno



inverno



*Prestige garden*

# QUALITA' NELL'IRRIGAZIONE

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



Società Distribuzione Ferramenta S.r.l.  
via del Grano n° 245 - 47822 - SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)  
ITALIA - tel. +39.0541.350611 - Fax +39.0541.622632 - [sodifer@tin.it](mailto:sodifer@tin.it)



# Torna a **creocere** il gardening francese

Il mercato francese del giardinaggio sta tornando a crescere, dopo la crisi del 2012 (-1%) ma soprattutto del 2013 quando i consumi del mercato transalpino segnarono un -4,2%, riportando il giro d'affari ai livelli del 2008. Infatti, dopo il recupero del 2014 (+2,4%), anche il 2015 si è chiuso positivamente, con un **giro d'affari di 8,15 miliardi di euro** (prezzi al consumo) e un **incremento dell'1,9%**. È questo lo scenario presentato lo scorso marzo da **Promojar-din**, l'associazione francese di filiera che dal 2006 realizza analisi dedicate all'evoluzione del mercato.

## La crisi ha colpito il mercato del verde e del tempo libero

Nel 2015 sono aumentate le vendite di attrezzi (+2,3%), di macchine (+2,9%), di mobili (+1,6%) e di prodotti per il tempo libero (+7,7%), una macro-categoria che comprende barbecue, piscine, giochi per esterno, ecc. Calano invece le ven-

**Dopo il biennio di crisi che ha colpito il mercato francese del giardinaggio nel 2012-2013, le vendite sono tornate a crescere nel 2015, confermando il dato positivo del 2014. Il mercato del pet non ha mai conosciuto la crisi e nel 2015 ha segnato il miglior fatturato degli ultimi dieci anni.**

dite di piante da interno (-0,2%) e da esterno (-1%) e i *prodotti di consumo* (-2,7%), come concimi, terricci, fito farmaci, sementi, ecc.

**Se confrontiamo i dati del 2015 con quelli di 5 anni fa**, cioè del 2011, l'anno prima della prima crisi e anche il picco massimo di fatturato nell'ultimo decennio in Francia (con 8,22 miliardi di euro), **scopriamo che sono 3 i settori maggiormente colpiti dalla crisi**. Le **piante da esterno** hanno perso il 4,8% (passando da 1,76 del 2011 a 1,68 miliardi di euro nel 2015), le **piante da interno** il 4,6% (da 567 a 541 milioni di eu-

ro) e la macro categoria "**tempo libero**" ha perso il 7,6% (da 1,59 a 1,47 miliardi di euro).

Gli altri settori, nonostante la flessione totale del mercato dello 0,9% nel quinquennio 2011-2015, realizzano risultati positivi: per esempio la motocoltura è cresciuta del 9,7% rispetto al 2011, passando da 1,18 a 1,29 miliardi di euro. Ma sono aumentate anche le vendite dei *prodotti di consumo* (+3%), di mobili (+1,6%) e di attrezzature (+0,9%).

Il **verde per esterno** rimane comunque la categoria più importante con un giro d'affari di 1,68 miliardi di eu-

## FRANCIA: DIECI ANNI DI GIARDINAGGIO (in milioni di euro)

Fonte: Promojar-din



## IL MERCATO FRANCESE DEL GIARDINAGGIO NEL 2015 (in milioni di euro)

Fonte: Promojar-din

	2006	2011	2014	2015	TREND%		
					1 anno 2014/2015	5 anni 2011/2015	10 anni 2006/2015
verde esterno	1.556	1.765	1.698	1.681	-1,0	-4,8	8,0
verde interno	538	567	542	541	-0,2	-4,6	0,6
prodotti per giardino	579	602	637	620	-2,7	3,0	7,1
attrezzi	769	882	870	890	2,3	0,9	15,7
motor	1.196	1.180	1.257	1.294	2,9	9,7	8,2
decorazione	527	494	491	496	1,0	0,4	-5,9
mobili	977	1.137	1.137	1.155	1,6	1,6	18,2
tempo libero	1.483	1.599	1.372	1.478	7,7	-7,6	-0,3
<b>TOTALE</b>	<b>7.626</b>	<b>8.226</b>	<b>8.004</b>	<b>8.155</b>	<b>1,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>6,9</b>

# Denominazione di Origine Casalinga.



BUONO SCONTO\*  
di **1,50€**  
sui prodotti ONE:  
Liquido 1l, Essenze 300g,  
Microgranulare 1kg



## Frutta e verdura li coltivi tu, sulla loro qualità garantisce One Orto.

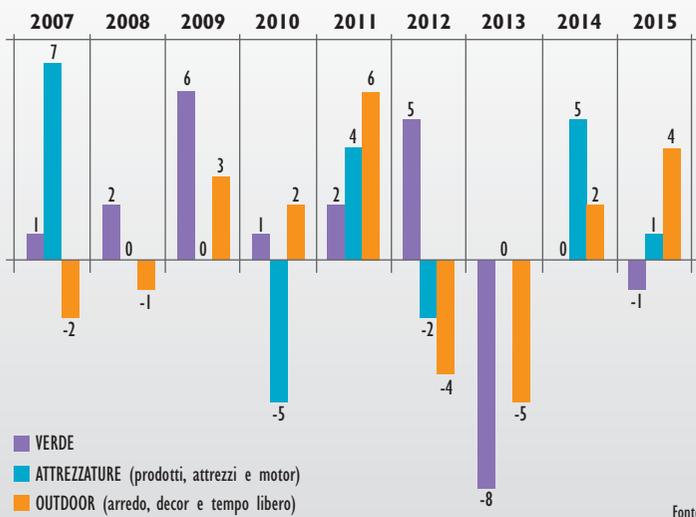
Grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, **One Orto** è il **concime concentrato n°1** per **efficacia** e rispetto dell'ambiente che garantisce alla **frutta e verdura** del tuo orto un **gusto** e una **genuinità** senza paragoni, con risultati visibili fin dalla prima applicazione. Ecco perché su quello che porti in tavola **tu ci metti la passione e One Orto ci mette la firma.**

  
*Where science serves nature*

\*regolamento completo dell'iniziativa su [www.onegiardinaggio.com](http://www.onegiardinaggio.com); durata dal 1°Marzo al 30 Giugno

## FRANCIA: EVOLUZIONE DEI MACRO COMPARTI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI

(trend +/- rispetto all'anno precedente)



ro di fatturato, pari al 21% dei consumi totali del mercato francese. È seguita dal **tempo libero** (18%) e dal **motor** (16%) e insieme rappresentano il 55% del mercato totale.

### Buoni risultati per i centri bricolage e i motoristi

Il mercato francese del giardinaggio ha un *player* principale, i centri bricolage o GDS con il 30% delle vendite, e quattro comprimari: i garden center (o *jardineries* con il 18%), la GDO (16%), le agrarie (o *Lisa, Libre Service Agricole*, con il 14%) e i motoristi (11%). I primi due canali insieme (GDS e garden center) rappresentano il 48% delle vendite, tutti e cinque sfiorano il 90%.

Nel 2015, a fronte di una crescita del mercato dell'1,9%, i centri bri-

co sono cresciuti del 3%, i motoristi dell'8%, la GDO dell'1%, le agrarie dello 0,3% e solo i garden center hanno un risultato negativo (-0,1%). **Ovviamente nel 2015 c'è stato un grande incremento dell'e-commerce (+13%)**, ma va anche detto che il giro d'affari è ancora molto ridotto (2% del totale) ed è facile registrare grandi incrementi quando si moltiplicano numeri ridotti.

Se confrontiamo l'ultimo quinquennio scopriamo che, rispetto al 2011, solo tre canali hanno "accusato" la crisi: la GDO ha perso il 4% delle quote di mercato (dal 20% al 16%), i garden center il 3% (da 21% a 18%) e le agrarie l'1%. I centri bricolage so-

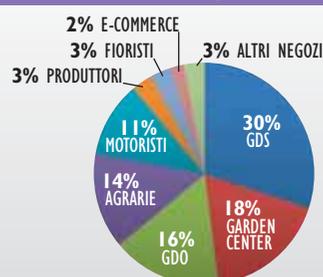
## LA STRUTTURA DEL MERCATO FRANCESE NEL 2015

(in % sul valore totale del mercato)



## FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI DEL GIARDINAGGIO NEL 2015

(in % sul valore totale del mercato)



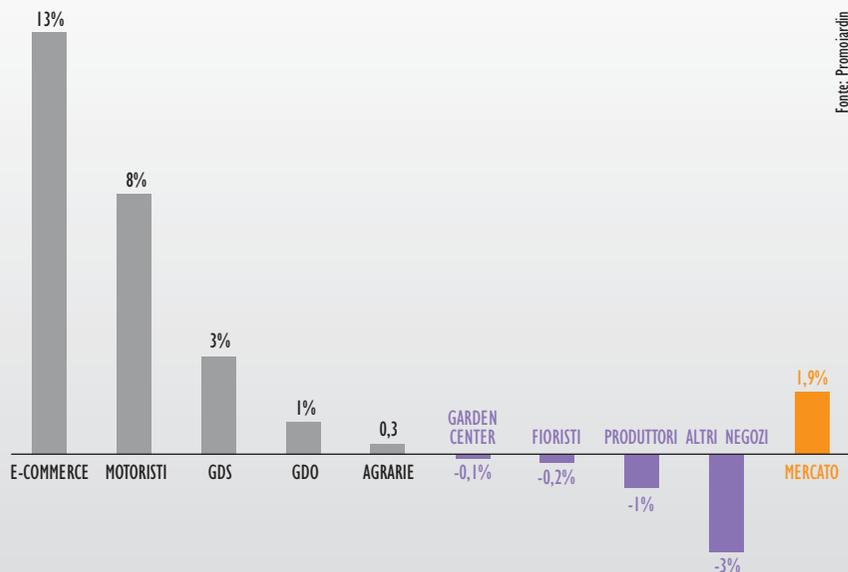
no rimasti stabili al 30% e sono i motoristi quelli che sono cresciuti maggiormente, passando dall'8% all'11%.

### Pet: un mercato che non conosce crisi

Contrariamente al giardinaggio, il mercato dei prodotti per gli animali d'affezione non conosce la crisi neanche in Francia: nel 2015 ha sviluppato un gi-

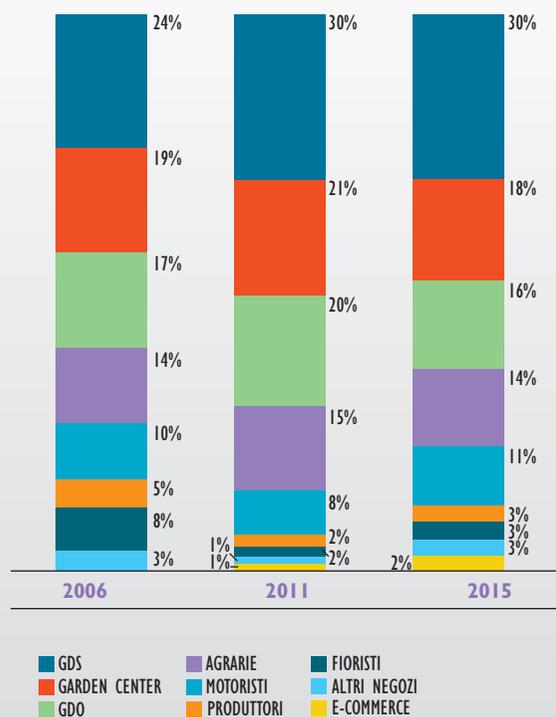
## GARDEN 2015: CHI SALE E CHI SCENDE

(trend +/- rispetto all'anno precedente)



## EVOLUZIONE DEI CANALI IN 10 ANNI

(in % sul valore totale del mercato annuo)



# Prodotti e servizi per i professionisti del florovivaismo



SUBSTRATI PROFESSIONALI  
PER LA COLTIVAZIONE



FITOFARMACI



VASI TERMOFORMATO DESCH



CONCIMI per l'AGRICOLTURA  
e il FLOROVIVAISMO

Vasta Gamma di Prodotti Fitosanitari, Impianti Irrigazione, Pacciamature, Vasi, Buste, Terricci, Talee e Bulbi, Teli Ombreggianti, Polietilene per coperture.

Assortimento di prodotti per lotta biologica e integrata: BIO-Insetticidi, BIO-Fungicidi, Insetti e Acari utili, Nematodi entomopatogeni, Trappole per monitoraggio e cattura.

Follow us on:



Via di Montecarlo, 81 - 51017 - Pescia (PT) - ITALY  
Tel. +39 057244731 - Fax +39 0572447372  
info@floratoscana.it - www.floratoscana.it

## IL MERCATO FRANCESE DEL PET NEL 2015 (in milioni di euro)

Fonte: Promojardin

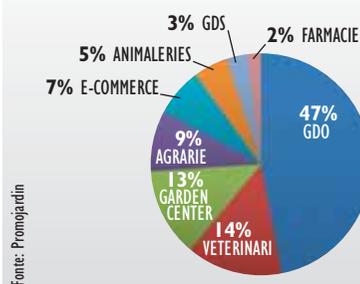
					TREND%		
	2006	2011	2014	2015	1 anno 2014/2015	5 anni 2011/2015	10 anni 2006/2015
Cane	1.459	1.672	1.964	2.040	4	22	40
Gatto	1.334	1.746	2.014	2.051	2	17	54
Acquario	243	234	211	204	-3	-13	-16
Laghetti	42	51	48	48	0	-6	14
Terrario	-	19	35	38	9	100	-
Da cortile	-	121	189	201	6	66	-
Piccoli mammiferi	142	163	151	150	-1	-8	6
Uccelli domestici	97	90	81	82	1	-9	-15
Uccelli selvatici	-	59	55	73	33	24	-
<b>TOTALE</b>	<b>3.318</b>	<b>4.156</b>	<b>4.749</b>	<b>4.886</b>	<b>2,9</b>	<b>17,6</b>	<b>47,3</b>

ro d'affari di 4,88 miliardi di euro, con un incremento del 2,9% rispetto al 2014. È l'anno migliore dell'ultimo decennio e registra un +18% rispetto a 5 anni fa (2011) e un +47% sui 10 anni (2006).

L'84% delle vendite riguarda i cani e i gatti che si dividono equamente il mercato, seguono i pesci (6% e comprende acquario, laghetti e terrari), gli animali da cortile (4%), i piccoli mammiferi (3%) e gli uccelli (3%).

Nel 2015, a fronte di una crescita del mercato del 2,9% rispetto al 2014, il settore che ha *performato* di più è stato quello del *bird feeding*, cioè l'alimentazione e la cura degli animali selvatici. Un settore a cui molti garden center francesi hanno dedicato spazi espositivi in questi anni, stimolandone la domanda. Con un incremento del 33%, il giro d'affari del *bird feeding* (73 milioni di euro) ha quasi raggiunto il fattura-

## FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI DEL PET NEL 2015 (in % sul valore totale del mercato)



Fonte: Promojardin

SE CONFRONTIAMO I DATI DEL 2015 CON QUELLI DI 5 ANNI FA (2011, CIOÈ L'ANNO PRE-CRISI), SCOPRIAMO CHE SONO 3 I SETTORI MAGGIORMENTE COLPITI DALLA CONGIUNTURA: LE PIANTE DA ESTERNO (-4,8%), LE PIANTE DA INTERNO (-4,6%) E LA MACRO CATEGORIA "TEMPO LIBERO" (-7,6%).

## Verdemax®: potature a regola d'arte!



### LINEA VERDEMAX® ATTREZZI DA TAGLIO FORBICI PROFESSIONAL

Lame in acciaio, impugnature con inserti gommati: gli attrezzi da taglio Verdemax sono lo strumento ideale per professionisti e hobbisti.

Leggere, sicure, resistenti e precise, con le forbici Verdemax il massimo comfort si unisce al miglior risultato.

**Leggerezza e resistenza:  
sempre il massimo da Verdemax®**



**VERDEMAX®**

segui su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale  
per Poviglio, 109  
42022 Sorretto  
(Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 481138  
verdemax@rama.it

Foto: Michele Esposito - Fotostudio/Contrasto

**NICOLI**  
VASI PER IL TUO STILE



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



CM CREMA

CP CIPRIA

SA SALVIA

TP TURCHESE PASTELLO

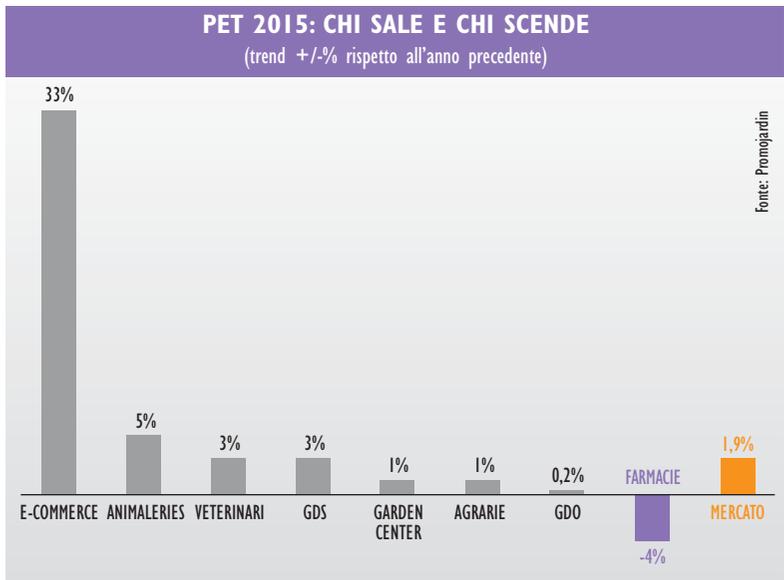
Nicoli srl - Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia - Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239

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

to degli “uccelli domestici” (82 milioni di euro), che invece patiscono una tendenza negativa sui cinque anni (-9% rispetto ai 90 mln di euro del 2011) e sui dieci anni (-15% rispetto ai 97 mln di euro del 2006). Anche il mondo dell’acquariologia, con 204 milioni di euro, segna una flessione in Francia nel 2015 (-3%), in linea con la tendenza negativa quinquennale (-13% rispetto ai 234 mln di euro del 2011) e decennale (-16% sui 243 mln del 2006).

Quasi la metà delle vendite di tutto il mercato viene realizzata dalla GDO, con il 47% di *market share*. Seguono i veterinari (14%) e i garden center (13%).

A fronte di una crescita globale del 2,9%, nel 2015 la GDO è cresciuta solo dello 0,2%, a vantaggio delle animalerie (+5%), dei veterinari (+3%) e dei centri bricolage (+3%).



### FRANCIA: COSTANTE CRESCITA PER IL PET

(giro d'affari annuo in mln di euro)

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3.318	3.485	3.682	3.883	3.968	4.156	4.392	4.598	4.749	4.886

Fonte: Promojardin

www.promojardin.com

# GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare  
Immaginare  
Realizzare

## Bancali ECO

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



### PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



# DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta

#### GIEFFE

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. +39 0522 1756310 - Fax +39 0522 506061  
[www.gruppogieffe.com](http://www.gruppogieffe.com) - [info@gruppogieffe.com](mailto:info@gruppogieffe.com)

Gli associati **Corradini Luigi S.p.A.**

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370  
[www.corradiniluigi.it](http://www.corradiniluigi.it) - [info@corradiniluigi.it](mailto:info@corradiniluigi.it)

#### DFL S.r.l.

Via S.Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. +39 0975 45524 - Fax +39 0975 45694  
[www.nuovadfl.it](http://www.nuovadfl.it) - [info@nuovadfl.it](mailto:info@nuovadfl.it)

#### Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

Via Oderzo, 31  
31040 Mansuè (TV)  
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596  
[www.fabrizioovidio.com](http://www.fabrizioovidio.com) - [acquisti@fabrizioovidio.com](mailto:acquisti@fabrizioovidio.com)

#### Franzinelli Vigilio S.r.l.

Via Nazionale, 2  
38060 Besenello (TN)  
Tel. +39 0464 839311 - Fax +39 0464 839310  
[www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com) - [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com)



Utensili manuali e prodotti  
per fissaggio ed isolamento

**PRO Garden**

Utensili ed articoli  
per il giardino



Illuminazione  
e materiale elettrico



Accensione, pulizia e manutenzione  
per stufe e camini



Prodotti per agricoltura,  
giardinaggio e recinzioni



Catene ed utensili  
per agricoltura

Distributori



# Il verde si acquisterà sempre più online in Francia

**Nel 2014 il 4% dei consumatori francesi ha acquistato prodotti per il giardinaggio online: saranno il 35% entro il 2018. Lo prevede uno studio di Promojardin dedicato all'influenza dell'e-commerce nel processo d'acquisto dei prodotti per il giardinaggio e per gli animali.**

Il 62% dei francesi acquista online, per un giro d'affari pari a circa 60 miliardi di euro (+11% nel 2014): è quanto emerge da uno studio sui consumatori realizzato da Ipsos e promosso da Promojardin, l'associazione che riunisce produttori e retailer specializzati nel *gardening*, che dal 2015 ha creato al suo interno una Commissione E-commerce per studiare il fenomeno. Questo è il primo studio sull'e-commerce promosso da Promojardin e ovviamente l'analisi approfondisce la penetrazione dei prodotti per il giardinaggio, evidenziando come il 4% dei francesi abbia acquistato nel 2015 prodotti per il giardino attraverso l'e-commerce. **Con la previsione che salgano al 35% nel 2018.** Nel caso dei prodotti per animali,

presi in considerazione nell'analisi, sale all'8% la percentuale di francesi che acquistano *online*, con una previsione del 30% entro il 2018. Lo studio analizza il tipo di articoli acquistati, le motivazioni dello shopping *online*, i possibili mix tra i canali (e-shop e negozio fisico) nel processo di decisione all'acquisto, ma anche i freni.

## 4 tipi di e-shopper

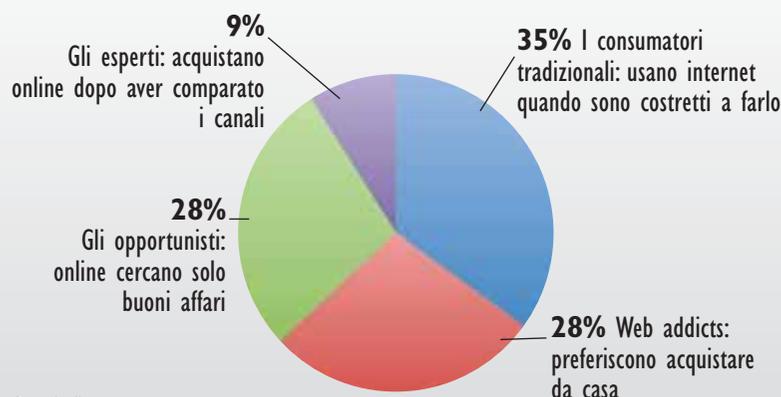
La ricerca di Promojardin, nel tentativo di analizzare le motivazioni dell'acquisto *online*, ha riunito in quattro categorie i consumatori che hanno acquistato online prodotti per il giardinaggio nel 2014:

1. **I consumatori tradizionali (35%):** ricorrono a internet quando sono costretti a farlo, perché non trovano i prodotti nei negozi vicini, oppure si tratta di prodotti voluminosi o molto pesanti.
2. **Web addicts (28%):** preferiscono acquistare su internet per comodità; non si spostano da casa e gradiscono la consegna a domicilio.
3. **Gli opportunisti (28%):** acquistano *online* solo per fare buoni affari.
4. **Gli esperti (9%):** sono molto coinvolti nei loro acquisti e hanno scelto di comprare *online* dopo uno studio comparativo di diversi canali.

Con l'avvento di internet il processo d'acquisto del consumatore ha subito una profonda trasformazione: da

### FRANCIA: 4 TIPI DI E-SHOPPER

(divisione % dei consumatori francesi che hanno acquistato online prodotti per il giardinaggio o pet)



Fonte: Promojardin

# TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità  
da COMPO BIO.



NOVITA'

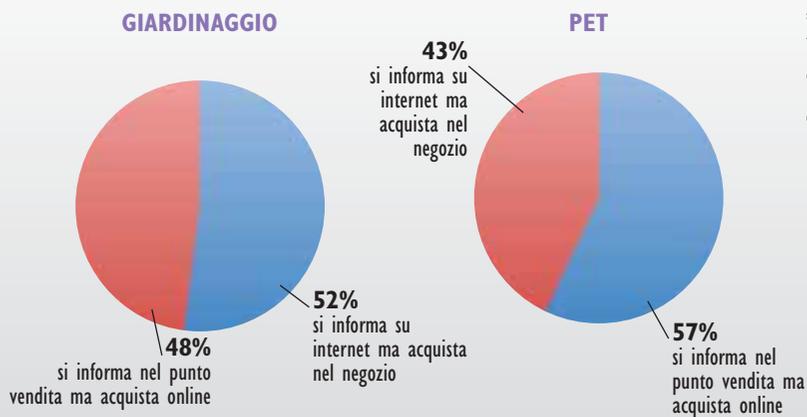
- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
  - Piante sane curate con metodi semplici
  - Innovazione sì, ma naturale!
- Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



LA QUALITÀ  
SENZA COMPROMESSI

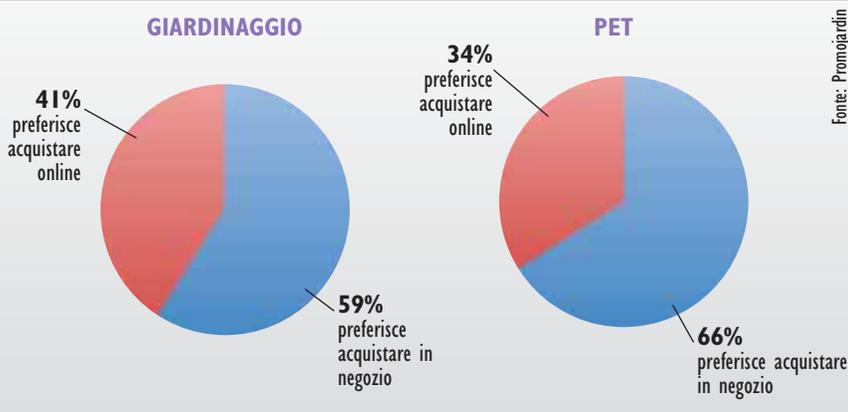
## FRANCIA: IL CONSUMATORE CROSS CANALE

(divisione % tra chi ha acquistato prodotti per il giardinaggio e per animali nel 2014)



## FRANCIA: IL CLIENTE PREFERISCE IL NEGOZIO

(divisione % tra chi ha acquistato prodotti per il giardinaggio e per animali nel 2014)



un rapporto "diretto" (vedo la pubblicità, ascolto il consiglio di un amico, vado nel negozio per toccare con mano e acquisto) siamo passati a un rapporto più fluido. Quindi può succedere che il consumatore maturi la decisione d'acquisto nel negozio grazie alla bravura di un addetto, ma concretizzi l'acquisto *online* su un marketplace. O viceversa.

La rete e i negozi diventano così complementari nel mix del processo d'acquisto. Nel caso dei consumatori francesi intervistati da **Promojardin**, il **52% ha raccolto informazioni online e poi ha acquistato i prodotti per il giardinaggio in un negozio fisico**, mentre il **48% ha sfruttato la consulenza del negozio per poi finalizzare l'acquisto online**. I consumatori di-

I CONSUMATORI DICHIARANO PERÒ DI PREFERIRE I NEGOZI SPECIALIZZATI: IL 59% PREFERISCE ACQUISTARE I PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO NEI NEGOZI FISICI.

chiarano però di preferire i negozi specializzati: il **59% preferisce acquistare i prodotti per il giardinaggio nei negozi fisici**, contro il 41% che preferisce l'acquisto *online*.

Nel caso specifico del pet, i consumatori dimostrano una maggiore fedeltà al punto vendita specializzato: il **66%** dichiara infatti di preferire gli acquisti nei punti vendita.

### Le aspettative dei consumatori dall'e-commerce

Il consumatore francese è disposto ad acquistare *online* prodotti per il giardinaggio o per gli animali da compagnia, ma è sensibile ad almeno cinque fattori.

Anzitutto la sicurezza dei pagamenti e della garanzia del prodotto; non meno importante, la possibilità di restituire gratuitamente il prodotto in virtù del diritto di recesso.

Ovviamente poi si aspetta prezzi più vantaggiosi, una scelta superiore a quella del negozio e la consegna a domicilio, possibilmente veloce e tracciata.

U [www.promojardin.com](http://www.promojardin.com)





# News



**FLORTI**  
Fioriera  
Girevole



**SPRING CAR**  
Pratico carrello  
Avvolgitubo



**FUNNI**  
Colonna  
Portavasi



**MAGIC FLY**  
Innovativo  
rastrello  
raccolgi foglie



**SPRITZ CAR**  
Portairrigatore  
con ruote

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

Produzione italiana dal 1962 - Since 1962 an Italian manufacturing company

# Il gardening tedesco esce dalla crisi e torna a crescere

**Dopo le crisi del 2009 e 2013, il mercato tedesco del giardinaggio conferma nel 2015 il trend positivo iniziato nel 2014: con un giro d'affari di 18,329 miliardi di euro torna ai livelli pre-crisi e segna l'anno migliore dell'ultimo decennio.**

Nel 2015 il mercato tedesco del giardinaggio con un +1,5% ha confermato il trend positivo del 2014 (+4,6%) e ha completamente recuperato il -5% registrato nel 2013. Ritornando ai livelli pre-crisi, anzi migliorando, visto che un giro d'affari di 18,329 miliardi di euro è un record negli ultimi dieci anni. Un decennio contraddistinto da una lenta ma costante crescita, con due picchi negativi nel 2009 (-3%) e nel 2013 (-5%). Lo spiega la nuova *Relazione Annuale 2016* dell'associazione tedesca **Industrieverband Garten (Ivg)**, che riunisce 140 produttori di articoli per il giardinaggio. A spingere le vendite del 2015 è stato di aiuto anche il clima, che in Germania ha registrato una delle estati più calde degli ultimi decenni. Il primo trimestre è stato così trainato da una primavera anticipata, cui è seguito un secondo trimestre negativo e una ripresa della domanda nell'ultimo semestre.

**Crescono le attrezzature: barbecue +138% rispetto a 10 anni fa**

Nel 2015 tutti i settori del giardinaggio hanno registrato degli incremen-

ti di vendite rispetto al 2014, a eccezione del **verde indoor** (fiori recisi, piante d'appartamento), che continua però a essere la famiglia di prodotto più importante con un giro d'affari di 5,344 miliardi di euro. La lieve flessione del 2015 (-0,3%) è significativa, perché si inserisce in un trend negativo che ha portato questo settore a perdere il 3% rispetto a 5 anni fa e il 6% rispetto alle vendite del 2005.

Bene invece il **verde per esterni**, il secondo settore più importante con un giro d'affari di 4,775 miliardi di

euro, con un +2% rispetto al 2014 e un tasso tendenziale di +3,4% nei 5 anni e +6,8% nei 10 anni.

Il settore cresciuto maggiormente nel 2015 è stato quello dei **mobili da esterno (+4,3%)**, che comprende anche il tessile e la protezione solare, favorito da un'estate particolarmente soleggiata in Germania. Il tasso tendenziale degli ultimi 5 e 10 anni è del +2% e l'aiuto meteorologico ha spinto i consumi nel 2015 (1,281 miliardi di euro) ai livelli record del 2010 (1,289 mrd di euro). Analizzando l'evoluzione dei consu-



# IPIERRE<sup>®</sup> GARDEN



IPIERRE  
hydro



IPIERRE<sup>®</sup>  
GARDEN



I TEMPI CAMBIANO  
I PRODOTTI EVOLVONO  
MA LE FILOSOFIE VINCENTI  
**RIMANGONO**  
ANCHE PER QUESTO MOTIVO  
**IPIERRE È UNICA**

**IPIERRE**  
**È IL GIARDINO**

**QUALITÀ da 40 anni**  
[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)



Siamo presenti a:

**BUYER** POINT

Vieni a trovarci!

microirrigazione



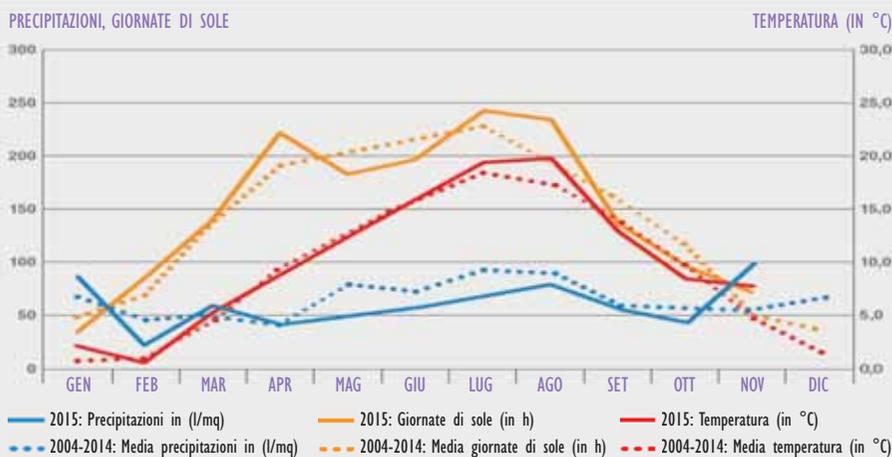
irrigazione interrata

**PRODUZIONE made in ITALY**

Ipierre System srl - Via Cà di Mazze - 37134 Verona - Tel. + 39 045 8750388 - [info@ipierre.eu](mailto:info@ipierre.eu) - [www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

## 2015: AIUTATI DA UN CLIMA FAVOREVOLE

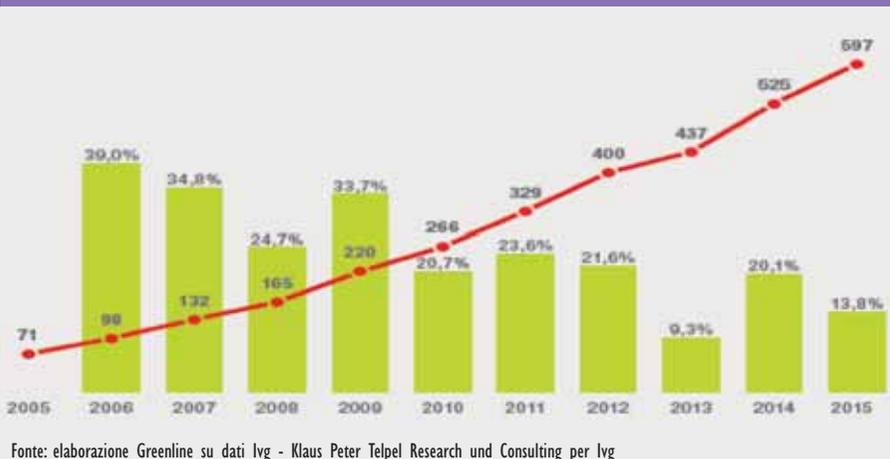
(evoluzione ultimi dieci anni - in milioni di euro)



Fonte: elaborazione Greenline dati Ivg - Ifh Retail Consultants - Servizio Meteorologico Tedesco

## DIECI ANNI DI CRESCITA DELL'E-COMMERCE NEL MERCATO TEDESCO DEL GIARDINAGGIO

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



Fonte: elaborazione Greenline su dati Ivg - Klaus Peter Telpel Research und Consulting per Ivg

mi degli ultimi dieci anni, meritano attenzione due settori in particolare. Il comparto **attrezzature e macchine** ha sviluppato nel 2015 un giro d'affari record di 1,584 miliardi di euro (+2,5% sul 2014): pari a +9,9% rispetto a 5 anni fa e al

40,4% rispetto al 2005 (1,128 mrd di euro).

Come non citare infine lo sviluppo dei **barbecue**, un mercato cresciuto nel 2015 del 138% rispetto al 2005: l'anno scorso ha raggiunto in Germania un giro d'affari di 1,167 miliardi di euro, più del doppio dei 489 milioni di euro fatturati 10 anni fa.

“IL SETTORE CRESCIUTO MAGGIORMENTE NEL 2015 È STATO QUELLO DEI MOBILI DA ESTERNO (+4,3%), CHE COMPRENDE ANCHE IL TESSILE E LA PROTEZIONE SOLARE, FAVORITO DA UN'ESTATE PARTICOLARMENTE SOLEGGIATA IN GERMANIA”.

## Distribuzione: prevale la specializzazione e il Difm

Lo scenario distributivo analizzato da Ivg è molto strutturato e vede la presenza di molteplici attori, ma 4 sono i principali: dominano i **centri bricolage** (23,6%), seguiti da **fioristi** (15,6%), **grossisti** (13,5%) e **garden center** (12,3%).

Paragonando le quote di mercato del 2015 con quelle di 5 anni fa (2011), scopriamo che i garden center sono in crescita (+3,4%), mentre i centri bricolage perdono il 9,2% (avevano il 26% di quote nel 2011) e i fioristi il 6%.

Interessante il fenomeno degli **artigiani**, che evidenzia la crescita del **do it for me**, cioè affidarsi a un professionista quando non si hanno le competenze o il tempo per affrontare il *fai da te* (*do it yourself*). Nel 2015 hanno veicolato l'8,6% dei prodotti per il giardinaggio, con un incremento del 2,4% sul 2014.

Crescono anche i **negozi di mobili** (per esempio **Ikea**), con un +5,6% sul 2014 e un +35,7% sul 2011. Tuttavia stiamo parlando di una quota di mercato ancora molto bassa, pari all'1,9%.

## GERMANIA: QUOTE DI MERCATO DELLA DISTRIBUZIONE NEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

(divisione % mercato Germania 2015 e confronti temporali)

			TREND%	
	2014	2015	I anno 2014/2015	5 anni 2011/2015
Centri bricolage	23%	23,6%	2,6	-9,2
Vivai e fioristi	16%	15,6%	-2,5	-6,0
Grossisti	14,5%	13,5%	-6,9	0,7
Garden center	12,0%	12,3%	-	3,4
Altri grossisti	8,0%	8,8%	3,5	2,3
Artigiani	8,4%	8,6%	2,4	11,7
Super e discount	4,4%	4,4%	-	4,8
Iper	3,3%	3,2%	-3,0	-5,9
Internet	2,8%	3,1%	10,7	40,9
Ferramenta	2,6%	2,6%	-	13,0
Negozi mobili	1,8%	1,9%	5,6	35,7
Traders	1,5%	1,5%	-	7,1
Rivendite edili	0,9%	0,9%	-	-

Fonte: Ifh Retail Consultants per Ivg

## GERMANIA: COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO

(in milioni di euro)

			TREND%		
	2014	2015	I anno 2014/2015	5 anni 2011/2015	11 anni 2005/2015
Verde indoor*	5.358	5.344	-0,3	-3	-6
Verde outdoor	4.681	4.775	2	3,4	6,8
Prodotti consumo**	1.650	1.665	0,9	2,8	-6,4
Attrezzi e macchine	1.546	1.584	2,5	9,9	40,4
Mobili da esterno	1.228	1.281	4,3	2,8	2
Legno e acqua per il giardino	2.442	2.513	2,9	-1,7	4,5
Barbecue	1.146	1.167	1,8	8,4	138,7

\*: fiori recisi, piante d'appartamento, accessori

\*\* : terricci, fertilizzanti, protezione piante

Fonte: elaborazione Greenline dati Ivg - Ifh Retail Consultants

**SON PIÙ FELICI TUTTI  
SUI PAVIMENTI PULITI E ASCIUTTI.**

## MERLINO

il tappeto multiuso per tutti gli ambienti.  
Innovativo, pratico, di qualità superiore.  
**Protegge** le superfici e **arreda** con stile.



**BUYER POINT**

Pad. 3 Stand F8  
10 • 11 MAGGIO 2016

**GEMITEX** 

SCOPRI L'INTERA GAMMA GEMITEX



You  
Tube

© artmedia

[www.gemitex.it](http://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



# IPIERRE® GARDEN il CARRELLO

Siamo presenti a:

**BUYER POINT**

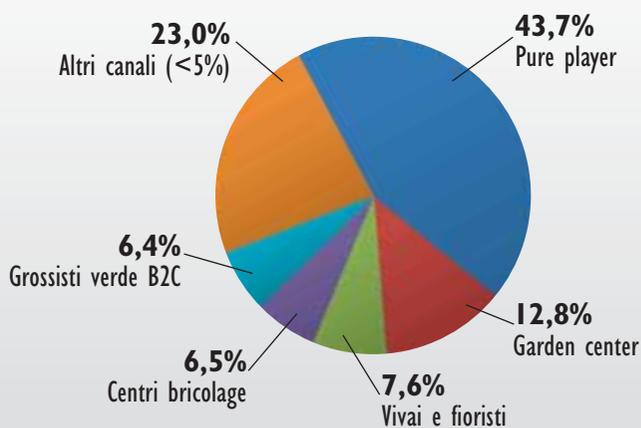
Vieni a trovarci!



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

## CHI VENDE GIARDINAGGIO ONLINE

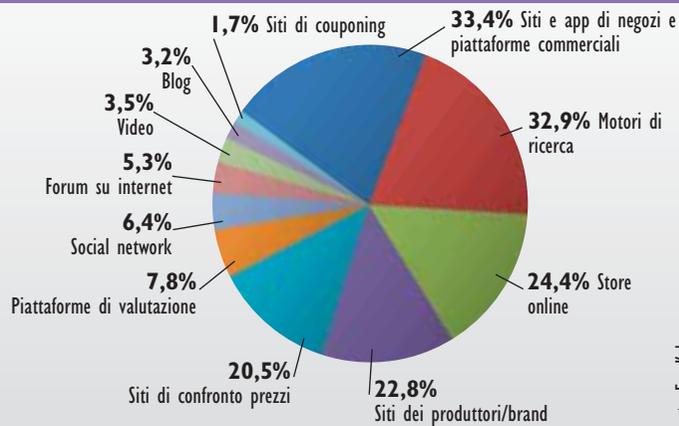
(divisione % vendite online 2015)



Fonte: elaborazione Greenline dati Ivlg - Ifh Retail Consultants

## DOVE SI INFORMA IL CLIENTE

(erano consentite più risposte)



Fonte: Ecc (Koin)

## Cresce l'e-commerce e si afferma la cross canalità

Ovviamente è in forte crescita anche l'e-commerce: dopo l'aumento del 20% del 2014, anche il 2015 ha chiuso a doppia cifra con un +13,9% e un giro d'affari stimato di 600 milioni di euro (pari al 3,1% delle vendite totali).

Il 56,3% di questo mercato viene sviluppato dai distributori, mentre si fermano al 43,7% i **pure player**, cioè le imprese che si occupano solo di e-commerce, *marketplace*, vendite televisive, aste online, vendite per corrispondenza, ecc. Tra i rivenditori spiccano i **garden center** (con una quota di mercato del 12,8%), i vivai (7,6%), i centri bricolage (6,5%) e i grossisti (6,4%).

Lo studio di **Ivlg** sottolinea l'importanza della *cross canalità* per i rivenditori "fisici" specializzati. I consumatori tedeschi prima di acquistare consultano i siti dei negozi (33,4%) e i motori di ricerca (32,9%). La presenza su più canali paga: i consumatori percepiscono in modo positivo il rivenditore *cross canale* e apprezzano la condivisione di informazioni, possibilmente in modo innovativo, emozionante e *consumer friendly*. Anche se il consumatore confronta i prezzi con i *pure player*, per molti prodotti tecnici del giardino continuano a essere importanti il rapporto personale, la serietà del negozio e la capacità di creare un rapporto fiduciario.

Molti rivenditori sfruttano la rete per offrire servizi come il *Click&Collect*, cioè la possibilità di ordinare i prodotti online con ritiro nel punto vendita: in Germania lo hanno già fatto **Obi**, **Dehner** e **Hornbach**.

U [www.ivg.org](http://www.ivg.org)

# leader<sup>®</sup>



# 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



di John Stanley



Nel mio ultimo articolo mi sono concentrato sullo sviluppo delle vendite attraverso l'eliminazione della confusione. In questo articolo, invece, voglio esaminare la *strategia dell'area ricreativa* nel vostro punto di vendita. Le ricerche condotte sui clienti indicano che il motivo principale per cui si recano a fare shopping negli outlet al dettaglio come i centri giardinaggio è quello di fare un'esperienza. Il prodotto, come ormai sappiamo, quasi sempre si può acquistare *online*.

Uno dei segreti per sviluppare le vendite, quindi, è analizzare i vari modi in cui si può creare un'esperienza. Durante i miei *workshop Daymaker*, spesso il gruppo non è d'accordo sul fatto che uno degli obiettivi principali debba essere avere dei clienti contenti. Quando chiedo qual è la strategia aziendale da adottare per assicurarsi che i clienti siano più contenti quando lasciano il punto di vendita di quando vi sono arrivati, spesso mi vengono rivolte solo strane occhiate, in silenzio. Si tratta di una domanda che invece qualche *retailer* si è posto e per la quale ha sviluppato delle strategie mirate. Una di queste dovrebbe essere quella di cercare di fare più contenti i clienti: se lo fate, vi garantisco che le vendite medie aumenteranno.

# Sviluppate le vendite... Create un'area ricreativa

**Essendo ormai appurato che il cliente si reca nel garden center soprattutto per vivere un'esperienza, bisogna adottare nuove strategie e dedicare spazio e tempo all'interno del punto vendita per rendere "speciale" la visita del consumatore.**

## La politica dell'area ricreativa

Ecco pertanto l'importanza della politica dell'area ricreativa. Una strategia prevede che lo spazio venga utilizzato per intrattenere i vostri clienti piuttosto che per vendere loro dei prodotti. Questo spazio può essere declinato in molti modi diversi. Di recente, ho visitato il garden center svizzero **Zulauf** che durante l'inverno aveva trasformato parte dell'area del verde vivo in una pista di pattinaggio sul ghiaccio. La serra si era tramutata così in un luogo affollato, gremito di teenager a novem-



bre. Un evento più unico che raro. Secondo me, la strategia dell'area ricreativa dovrebbe concentrarsi sul vostro mercato target per migliorare le iniziative già in atto. Molti garden center hanno destinato spazio al loro interno, per esempio, a ospitare lezioni di giardinaggio. Di recente, il responsabile di un garden mi ha confessato che secondo lui le lezioni di giardinaggio rappresentavano una perdita di tempo e di spazio: mi ha raccontato di aver tenuto da poco un seminario sulla potatura delle rose al quale avevano partecipato soltanto quattro persone. Lo capisco: potare le rose è un argomento che cercherei su Google o su Youtube piuttosto che recarmi a seguire un seminario al riguardo.

### Imparare divertendosi

Il segreto per avere successo è quello di sviluppare un programma di iniziative che diverta e incuriosisca i consumatori: qualcosa che, nel vostro bacino di utenza, venga proposto soltanto dalla vostra azienda.

IL SEGRETO PER AVERE SUCCESSO È QUELLO DI SVILUPPARE UN PROGRAMMA DI INIZIATIVE CHE DIVERTA E INCURIOSISCA I CONSUMATORI: QUALCOSA CHE, NEL VOSTRO BACINO DI UTENZA, VENGA PROPOSTO SOLTANTO DALLA VOSTRA AZIENDA.



Garden center Zulauf

Tra i *workshop* che hanno interessato i clienti e hanno attirato grandi folle ci sono:

- **Mangiate le vostre erbe:**

I clienti sono affascinati dal fatto che molte delle erbe presenti nel loro giardino possono essere utilizzate come insalata, nelle zuppe o come guarnizione di un piatto. Organizzare un incontro insieme a uno chef locale che sa come far presa sul consumatore e sviluppare degli assaggi di erbe nel centro giardinaggio attirerà i vostri clienti... e inoltre si tratta di un argomento difficile da imparare su internet, anche se non impossibile.

- **Coltivate la vostra torta di mirtilli:**

Proseguendo con il tema di cui sopra, un numero sempre maggiore di clienti sta cercando di coltivare il proprio cibo: la sfida sta nel modo in cui cucinarlo per un pasto soddisfacente. Il gruppo canadese di centri giardinaggio **Nurseryland** ha sviluppato una campagna di marketing sul tema "Coltivate il vostro...", concentrandosi sul prodotto finale invece che sulla pianta. Questo tema attira in particolare modo i clienti *millennial*, che hanno sempre un obiettivo ben preciso in mente.

- **Disposizione dei fiori con le verdure:**

Uno dei nostri fioristi locali ha organizzato un incontro in cui realizzava composizioni floreali utilizzando la frutta e la verdura. Questa si è rivelata un'iniziativa di enorme successo. I *workshop* si svolgevano presso i mercati ambulanti, ma non vedo alcun motivo per cui la stessa situazione non possa essere ricreata in un centro giardinaggio.

- **Giardini segreti:**

A tutti noi piace scoprire qualcosa che nessun altro della nostra

Una postazione di assistenza al cliente all'interno di uno dei garden center Terra, in Canada. Per interagire con i propri clienti, questa catena ha creato Terra@home, un programma di comunicazione che comprende un giornale online e una *web serie* a episodi con consigli, tendenze e cooking show.



cerchia di conoscenti ha ancora scoperto.

Io ho un cliente che inizia un seminario nell'area del garden center dedicata alle piante, poi accompagna il gruppo nei giardini privati di alcuni clienti e infine conclude l'incontro tornando nel centro giardinaggio e mostrando nell'area delle vendite al dettaglio le piante osservate nei giardini. I proprietari sono entusiasti di mostrare i loro giardini e i visitatori lo sono altrettanto nel vedere dei giardini che, altrimenti, normalmente non conoscerebbero, mentre il garden center sviluppa allo stesso tempo vendite di piante e fedeltà. Alla fine, tutti ci guadagnano qualcosa.

Iniziate a riflettere su come impiegare lo spazio come area ricreativa per arricchire l'esperienza dei clienti e questi, fedelmente, svilupperanno anche le vendite.

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

# NAV for Garden: il nuovo gestionale per i centri giardinaggio

**Cegeka S.p.A., parte dell'omonimo gruppo internazionale, ha lanciato il software "NAV for Garden" studiato per i garden center italiani. Ne abbiamo parlato con Stefania Donnabella e Luca Beltramini di Cegeka.**



**Stefania Donnabella**, amministratore delegato di Cegeka.

**Cegeka** è un gruppo internazionale specializzato nella fornitura di servizi di *information technology* in tutta Europa, con sede centrale in Belgio e filiali in 11 paesi. In Italia ha acquisito **Brain Force** nell'ottobre 2014, un'operazione che si è conclusa con la nascita di **Cegeka S.p.A.**

Per il mercato del giardinaggio la notizia è interessante perché **Cegeka** sta lanciando sul mercato italiano il software **NAV for Garden**, concepito per i garden center italiani e frutto di una sperimentazione durata molti anni. Per saperne di più abbiamo incon-

trato **Stefania Donnabella** e **Luca Beltramini**, rispettivamente amministratore delegato e *business solution sales executive* di **Cegeka**.

## **Un software nato dall'esperienza**

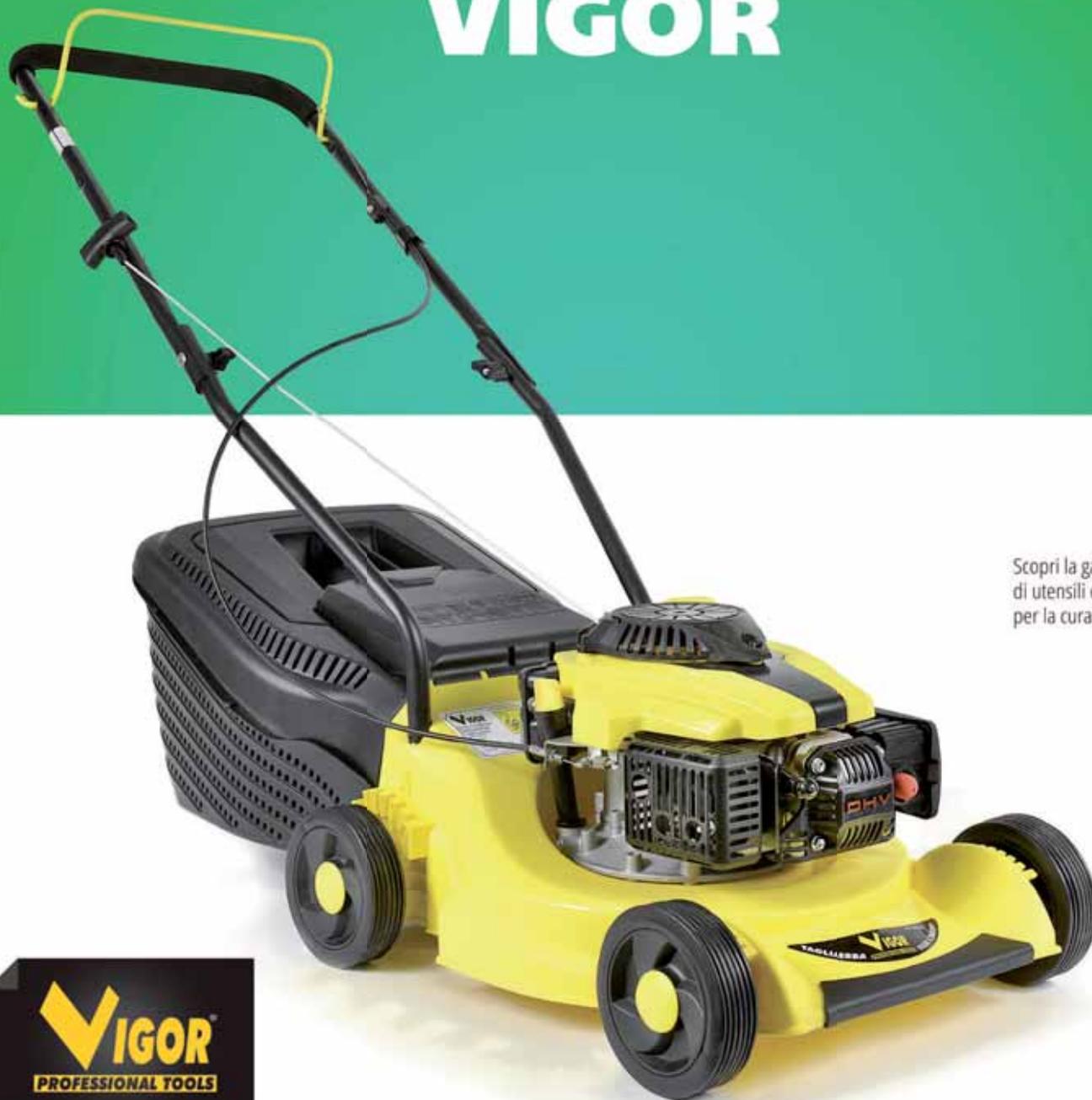
**Greenline: Quali servizi offrite ai retailer?**

**Stefania Donnabella:** L'obiettivo di **Cegeka** è quello di fornire competenze informatiche di eccellenza strettamente correlate ai processi organizzativi e di business delle aziende. I nostri servizi aiutano i clienti a mantenere la flessibilità,

promuovere l'innovazione e il cambiamento, migliorare la competitività sui mercati globali.

L'esperienza che abbiamo sviluppato in questi anni nel settore *retail* ci permette di proporci ai clienti non solo come implementatore di soluzioni gestionali e infrastrutturali, ma come partner in grado di fornire consulenza su soluzioni tecnologiche, che spaziano **dalla gestione del magazzino in radiofrequenza alle nuovissime tecnologie applicabili nel marketing per impostare analisi e strategie di fidelizzazione dei clienti.**

# 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](http://www.viglietta.com)  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano  
Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

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

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano  
Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

In particolare, **il mondo del retail deve oggi affrontare la Digital Transformation. I migliori imprenditori lo hanno capito e si stanno già attivando in tal senso: noi siamo il partner che può fornire consulenza e soluzioni per affrontare e vincere queste sfide.**

**Greenline:** Per le imprese florovivaistiche proponete il software NAV for Garden: di cosa si tratta?

**Luca Beltramini:** NAV for Garden è una soluzione gestionale basata sulla piattaforma ERP di **Microsoft, Dynamics NAV**. Si tratta di una soluzione di alto profilo tecnologico e funzionale che, grazie a **Cegeka**, può ora essere messa a disposizione anche dei piccoli garden center che non hanno personale informatico nel proprio organico. **NAV for Garden** è una soluzione completa, affidabile e non necessita di un'infrastruttura hardware del cliente.

La nostra soluzione permette di gestire l'intero processo commerciale: da acquisti e vendite fino al magazzino, contabilità e controllo di gestione. **Con NAV for Garden i titolari dei garden center possono avere controllo totale e in tempo reale dell'andamento aziendale (costi e ricavi), riuscendo a diminuire i rischi d'impresa e aumentando i profitti.**

**Greenline:** Le imprese florovivaistiche spesso hanno una doppia attività, agricola e commerciale: in che modo NAV for Garden può aiutare gli imprenditori?

**Luca Beltramini:** NAV for Garden è una soluzione *multicompany*, al-

l'interno dello stesso software si possono gestire più aziende anche con attività differenti. È comune, per le aziende florovivaistiche, avere la doppia attività di *garden* e *servizi*. **NAV for Garden** comprende un modulo standard che permette di gestire le attività di giardinaggio presso i privati e la pubblica amministrazione, dove i capicantiere possono inserire il dettaglio delle attività svolte (ore lavorate, materiali e risorse utilizzate) per avere un controllo sul costo della "commessa" e trasferire automaticamente i dati alla contabilità per proporre gli importi da fatturare. I dati possono anche essere inseriti da un tablet o da uno smartphone.

**Greenline:** NAV For Garden nasce anche dall'esperienza con Viridea. Come è nato questo progetto e come collaborate oggi con Viridea?

**Luca Beltramini:** Insieme abbiamo valutato l'*upgrade alla release 2016* di **Microsoft Dynamics NAV** per apportare nuove funzionalità al sistema che stavano utilizzando. Si è quindi instaurata una collaborazione che ci ha permesso di realizzare **una soluzione verticale specifica per le aziende florovivaistiche, ricca di funzionalità esclusive, quindi riproponibile alle aziende di questo settore.**

Non è necessario partire da zero per ogni nuova installazione: a prescindere dalle dimensioni del garden center e dalle esigenze, **NAV for Garden** è già pronto per

**“CON NAV FOR GARDEN I TITOLARI DEI GARDEN CENTER POSSONO AVERE CONTROLLO TOTALE E IN TEMPO REALE DELL'ANDAMENTO AZIENDALE (COSTI E RICAVI), RUSCENDO A DIMINUIRE I RISCHI D'IMPRESA E AUMENTANDO I PROFITTI”.**

**Luca Beltramini**, business solution sales executive di Cegeka.

essere utilizzato. Questo permette implementazioni più rapide e, di conseguenza, risparmio di tempo e denaro. Inoltre si tratta di un software modulabile, in grado di adattarsi, consentendo la selezione delle funzionalità che devono essere utilizzate.

Il rapporto con **Viridea** è da definirsi una *partnership*: **Viridea**, per dimensioni ed esigenze, può essere considerata un vero e proprio modello per il settore florovivaistico. Questo ci ha permesso di sviluppare e predisporre un insieme di funzionalità che risponde in maniera esaustiva alle necessità proprie di questo settore.

U [www.cegeka.it](http://www.cegeka.it)

## Chi è Cegeka?

**Cegeka** è un gruppo internazionale che fornisce servizi IT in tutta Europa. È presente in 11 paesi e ha sede centrale in Belgio.

**Cegeka**, a ottobre 2014, ha acquisito **Brain Force**

**S.p.A.** (oggi **Cegeka S.p.A.**) che opera in Italia dal 1986 come società di consulenza IT focalizzata sull'Ottimizzazione dei Processi del Sistema Informativo e dell'Infrastruttura.

Attraverso la struttura Education certificata, **Cegeka** eroga anche corsi di Formazione IT sulle principali soluzioni e tecnologie di riferimento del mercato. **Cegeka** impiega in Europa 3.500

persone, ha realizzato un fatturato complessivo di 375 milioni di euro. In Italia ha chiuso l'anno 2015 con un fatturato di 28,5 milioni di euro e uno staff di circa 250 persone.

# LA SOLUZIONE PER UN VERDE PERFETTO



**BLINKY**

Scopri la gamma completa  
di articoli per la cura del tuo giardino.

 **Viglietta Group**

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

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



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

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



**VUEMME SRL**  
Alessandria

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



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

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



# Alla scoperta del nuovo Viridea di Arese



Lo scorso 14 aprile Viridea ha festeggiato l'apertura del nuovo punto vendita, il nono, all'interno del parco commerciale "Il Centro" di Arese, alle porte di Milano. Siamo andati a visitarlo in anteprima il giorno precedente all'inaugurazione.



Le pareti sono adornate da grandi fotografie che creano ambientazioni personalizzate per ogni settore



L'entrata dall'interno del centro commerciale, uno dei più grandi d'Europa



Sono state adottate soluzioni ingegnose per aumentare lo spazio espositivo sui bancali



Il centro di molti bancali è stato sfruttato per esporre originali composizioni floreali



Il vivaio è ridimensionato rispetto a quelli di altri Viridea, ma si aggira comunque intorno ai 1.200 mq



Sorgendo su un terreno commerciale con oltre 5.400 mq di superficie di vendita coperta, Viridea ha un'offerta molto ampia che trascende il verde, con interi settori dedicati ai giocattoli, alla profumazione, all'arredo outdoor, ecc.



“L'APERTURA DI UN NUOVO GARDEN CENTER ALL'INTERNO DI UN POLO COMMERCIALE COSÌ AMPIO CI APRE A NUOVI STIMOLI E OPPORTUNITÀ. OLTRE A GARANTIRCI UNA PRESENZA PIÙ CAPILLARE NELL'AREA MILANESE AVREMO INFATTI LA POSSIBILITÀ DI RAGGIUNGERE UN BACINO DI UTENZA MOLTO PIÙ ESTESO”.

**Fabio Rappo**, fondatore di Viridea



L'offerta merceologica è davvero molto variegata: in alcuni reparti è stata sfruttata l'illuminazione a scaffale per mettere in evidenza determinati prodotti.





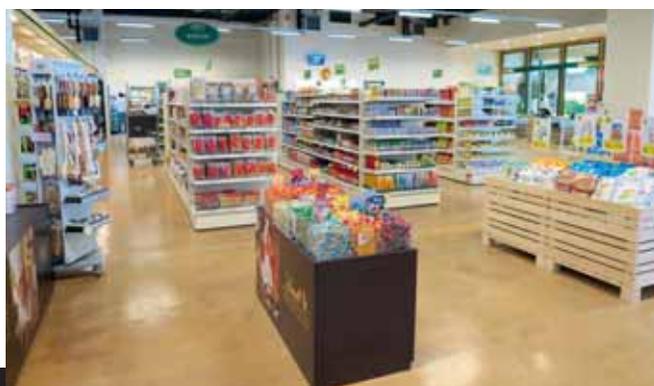
# SNEAKERS COLLECTION



CALZATURE   
EN 20345:2011 S1P

**La proposta di ODIBÌ  
per l'utilizzatore più esigente!**

**odibi**  
odibi@odibi.it - www.odibi.it



Dopo l'esperienza positiva del punto vendita di Montebello della Battaglia (PV), nel nuovo Viridea è stato dedicato un ampio spazio al *food bio*. Questo reparto, così come l'*animaleria*, ha il vantaggio di destagionalizzare l'offerta del garden.



Siamo presenti a:

**BUYER POINT**

Vieni a trovarci!

STAND: C16 - D15

# MA FRA®

linea tecnica



# HP 12



**SGRASSATORE MULTIUSO  
FORMULA PROFESSIONALE**

**POTENTE, SICURO, EFFICACE SU OGNI SUPERFICIE**

# Green Power

**PRODOTTI USATI NELLE OFFICINE SPECIALIZZATE**

FOLLOW US



Linea Diretta Tel. 02 3569981 - info@mafra.it - www.mafra.it

**IN VENDITA SU**

**www.autospa.it**

# Come “sboccia” un garden: **Green Flor** di Paratico

**Scopriamo come è nato il progetto di un garden di grandi dimensioni, più di 5.000 mq di vendita, specializzato e con un forte orientamento verso le piante, considerate la merceologia di riferimento. Le linee guida adottate e le scelte, condivise con la proprietà, sul layout e sulla gestione delle diverse categorie prodotto.**



VAS: Valutazione Ambientale Strategica. Un garden deve innanzitutto essere poco invasivo, integrarsi nell'ambiente e avere un impatto morbido e naturale sullo spazio circostante. Il fronte stradale di **Green Flor** di Paratico risponde a queste istanze. Il giardino incornicia la parte frontale e si integra con il tetto.



**Dal disegno alla realtà.** La modellazione 3D, anche animata, permette di simulare l'interno del punto vendita creando la condizione di poter visitare il negozio durante la fase di realizzazione del layout.

## In un mondo che cambia velocemente e genera nuovi scenari sembra

più semplice e sicuro affidarsi alle certezze del passato, a evidenze note che, pare, dovrebbero tutelare meglio l'azienda. Non è più così: il commercio richiede una continua evoluzione e, come nel caso del nuovo garden di **Green Flor** di Paratico (BS), crescere significa fare degli esercizi di innovazione, tracciare alcune linee di cambiamento. Oggi più che mai occorre trasformare il dettaglio, realizzando un negozio che lavori su leve diverse e concetti moderni ma sostenibili, superando la visione del passato, pensando diversamente al punto vendita, alla sua efficienza nel proporre la gamma, alla gestio-

ne del cliente e alla relazione con esso, considerando il suo comportamento nel fare la "spesa". Il consumatore, proprio nel suo comportamento di acquisto, è il grande trascurato, subisce le influenze del mondo digitale, dell'e-commerce anche quando è nel negozio di mattoni, che deve quindi tenerne conto. Questo lo spirito iniziale in sede di definizione del progetto: pensare al consumatore, a un layout moderno, cambiando in maniera sostenibile. Promosso dalle famiglie **Lochis** e **Freti**, imprenditrici del settore con altri garden all'attivo, il negozio ha posto al centro della propria offerta le piante e tutti i diretti complementi, innovando il modello organizzativo ed espositivo dell'area di

vendita. Ovviamente non mancano lo zoogarden, la decorazione casa, l'arredo giardino, la differenziazione, ma il valore dell'offerta inizia dalla pianta in tutte le sue declinazioni, come prodotto di arredo, di consumo e di passione. Inaugurato il 14 novembre e messo a punto in pochi mesi, **Green Flor** ha veramente espresso al meglio le capacità organizzative dei promotori.

## Le logiche del progetto

Quando si pensa a un negozio, di norma, si profilano i potenziali clienti cercando di creare un'area di vendita che risponda a più segmenti di domanda. Ci sono clienti che amano ricevere la consulenza del personale, altri apprezzano le scenografie, altri ancora il fare da soli; qualcuno



L'ingresso di un punto vendita comunica, promette dei contenuti. Deve essere quindi identificabile, confortevole e gestire l'afflusso in entrata e in uscita.

La scenografia è stata orientata verso elementi in pietra molto particolari, pezzi unici di Granulati Zandobbio, per caratterizzare e stilizzare l'area di accesso.

Sembra banale sottolinearlo ma, in questa zona del punto vendita, si deve poter entrare e uscire con facilità e vanno quindi evitate azioni commerciali sui prodotti in vendita. Un accesso veloce e confortevole, senza intoppi. Le scenografie sono architettoniche e strutturali ma soprattutto pertinenti e coerenti con i contenuti commerciali e l'identità del garden.



Ogni scaffale ordinario contiene la gamma stabilmente referenziata. La gestione delle scenografie, delle promozioni e delle ambientazioni è affidata a dei display extra, posizionati in aree molto visibili e stabilmente associati allo scaffale. La revisione delle isole segna la stagionalità, l'evoluzione della gamma e rende dinamica l'offerta. Le isole a due livelli rendono più efficiente la gestione dello stock in relazione alla domanda e alla rotazione, permettendo una maggiore produttività dello spazio impiegato. L'uso dei *promo pallet* è regolamentato per non far perdere al punto vendita i contenuti di immagine e per evitare il disordine che tipicamente creano nel tempo. La funzione è assolta da supporti espositivi specifici.



In ogni reparto sono state collocate le merceologie di destinazione e tutti i prodotti direttamente complementari. Nella serra calda l'attività di *cross selling* è praticata in maniera sistematica e ogni consumatore può creare le proprie modalità di spesa. La facilitazione nella circolazione, nella visibilità delle famiglie prodotto e nella scelta dei complementi costituiscono un plus in ogni reparto. Le isole associano complementi con una corretta massificazione, presentano un prodotto lavorato secondo stili diversi; la proposta di collezioni stagionali è sempre presente per un'offerta con un costante valore aggiunto, come accade nella moda.



è più attento al prezzo, qualcun altro all'ampiezza della gamma o a certi marchi trattati. Di norma si eccede nelle scenografie, che in Italia sono considerate il metro per giudicare un garden: se è spettacolare è generalmente ritenuto di successo. In realtà, in un mondo in evoluzione, occorre iniziare a lavorare su leve diverse: la spettacolarità attrae, piace, serve, ma vende poco e va integrata con fattori funzionali. L'obiettivo diventa quindi realizzare un negozio non solo essenzialmente vistoso e focalizzato sul valore estetico, ma un negozio "bello" equilibrando e concentrando l'aspetto scenografico con altre leve di vendita. Invece di creare una pluralità di ambienti per rispondere a tutte le declinazioni della domanda, durante la progettazione di **Green Flor** si è cercato di lavorare su valori universalmente apprezzati, per creare un garden che avesse una base di valori e schemi commerciali in grado di accontentare e di essere apprezzato da tutti. Una sorta di denominatore comune.

La focalizzazione è avvenuta principalmente su tre fattori:

- Una facile circolazione e una immediata identificazione dei settori merceologici, per una spesa veloce in un garden fruibile e visitabile.
- La disposizione della gamma in maniera immediatamente leggibile, per valorizzare le varianti prodotto e creare un negozio semplice ma efficace, dove non si perdano vendite (il punto vendita dovrebbe stimolare autonomamente il 50% degli acquisti).
- Un disegno dello scaffale il più efficace possibile nell'evidenzia-

Il disegno dello scaffale e la collocazione dei prodotti sono stati realizzati con molta cura.

La possibilità di leggere lo scaffale con facilità fa aumentare le vendite in maniera sensibile.

La moda degli scaffali creativi è tanto scenografica quanto inefficace nel favorire la scelta del consumatore e quindi il *sell out*. Si deve sempre tenere in considerazione la limitata disponibilità di tempo da parte del consumatore: la difficoltà di fornire una esatta percezione della gamma in offerta obbliga a lavorare sulla semplicità e sull'immediatezza.

In futuro la comunicazione verrà integrata sulla sommità degli scaffali.



Il layout generale ha richiesto più stesure per valutare i costi-benefici delle diverse soluzioni. La struttura rispetta tutti i parametri di sicurezza previsti per i clienti e la disposizione dei settori favorisce l'evoluzione stagionale, riducendo tempi e costi degli interventi.

In un garden moderno i flussi di passaggio devono essere regolati da una corretta impostazione della viabilità interna. Le "autostrade" del punto vendita sono il veicolo fondamentale per la promozione degli acquisti. Il "traffico" interno deve muoversi per aree di attrazione, per stimoli esercitati dal negozio. La circolazione forzata è ormai superata e i più grandi player del mercato al dettaglio l'hanno relegata alle soluzioni del passato. Il consumatore costruisce la visita con schemi personali che occorre assecondare prendendo in esame il denominatore comune che unisce tutti i potenziali clienti.

re, per esempio, le famiglie e le varianti prodotto, la scala dei prezzi e i marchi gestiti. Vale la pena sottolineare che quest'ultimo è un ambito spesso trascurato dall'industria o dai distributori e, quindi, con possibilità di sensibile miglioramento.

Il risultato ottenuto è piaciuto molto al mercato, da diversi punti di vista, e il merito va riconosciuto al team inter-

no, molto giovane e motivato, composto da figure nuove che, rispondendo a regole e schemi precisi, con grande affiatamento, ha prodotto in breve tempo un risultato di grande rilievo ed è pronto in ogni caso a un lavoro di costante miglioramento.

### Conclusioni

Complessivamente, serve definire delle regole di governo dell'area di vendita, supportate dalle linee guida

progettuali. C'è bisogno di una strategia, di un piano di lavoro con cui confrontarsi. Gli obiettivi devono essere chiari, condivisi e devono rientrare nel programma di lavoro quotidiano, settimanale e mensile. Non ci devono essere aree di responsabilità lasciate vacanti e la visione degli obiettivi e di cosa fare deve essere chiara e alla portata di tutti. Il progetto di **Green Flor** di Paratico risponde a queste logiche.



L'area tecnica è stata strutturata come una galleria, con una sequenza di "negozi" tematici. L'integrazione delle categorie tecniche trova in questo modo una facile interpretazione da parte del cliente, che identifica immediatamente l'area dei concimi, quella del seme o delle attrezzature.

Ogni "negozio", coerentemente con l'impostazione generale, si compone di un display ordinario stabile e di vari display extra stagionali, gestibili con diverse soluzioni possibili: per supportare le forti rotazioni stagionali di alcune referenze, per i fuori banco promozionali, per i fuori banco di prodotti a domanda non continuativa, per il *cross selling* e il *cross category*.



# Ottimax

## apre a Cesena

Dopo le aperture di **giugno 2014 ad Olbia** e di **ottobre 2015 ad Afragola (NA)**, è stato inaugurato il 17 marzo scorso a Cesena il terzo negozio di **Ottimax**, la nuova insegna nata sulla base della pluriennale esperienza nel campo del fai da te di **Bricofer**.

Il nuovo negozio punta molto sul professionista (se possibile, ancora più dei due negozi precedenti, in particolare nell'area del materiale elettrico) utilizzando la doppia leva del prezzo e della presenza dei principali marchi di riferimento nel fai da te professionale. In particolare colpisce la presenza molto evidente dei loghi dei fornitori del punto vendita, raffigurati su numerosi cartelli "d'impatto" posizionati in tutto il negozio, e affissi nelle corsie in cui i prodotti sono presenti. Un modo efficace per far percepire al consumatore che **Ottimax** non è un discount, ma un concept che abbina qualità e prezzo.

Le offerte invece sono posizionate al centro della corsia utilizzando originali contenitori in legno dall'aspetto molto *brico*, una soluzione originale e molto ben contestualizzata con il resto dell'arredamento.

**Dopo Olbia e Afragola (NA), ha aperto il 17 marzo a Cesena il terzo punto vendita Ottimax: 12.000 mq totali (3.000 di area esterna) in cui trova sempre più spazio l'offerta per una clientela professionale.**

**Siamo stati all'inaugurazione del negozio, di cui vi raccontiamo tutti i dettagli.**

A questo proposito abbiamo particolarmente apprezzato l'uso dei colori nel lay out del punto vendita. Il giallo e nero, *colori sociali* dell'insegna, sono naturalmente prevalenti e creano dei contrasti immediatamente percepibili con i prodotti dei fornitori, ottenendo una comunicazione molto efficace all'interno del punto vendita.

Uno dei punti di forza di **Ottimax** è la grande quantità di prodotti disponibili in pronta consegna, in particolare quelli dedicati al mondo dell'edilizia esposti nell'area di vendita sotto forma di show room e disponibili in grande quantità in magazzino. Ci è parsa particolarmente efficace la resa scenografica della corsia dedicata alle porte, con un assortimento molto va-

sto, una proposta che soddisfa le esigenze di tutte le tasche e una comunicazione molto chiara.

L'azienda, **100% italiana**, nasce nel 2013 basandosi su una formula di distribuzione innovativa che unisce il servizio della GDO alla qualificazione che caratterizza la distribuzione specializzata, con la vendita al dettaglio e all'ingrosso nello stesso punto vendita.

L'offerta commerciale di **Ottimax** è caratterizzata da un vasto assortimento in grado di soddisfare le esigenze di costruzione, ristrutturazione e manutenzione della casa: *centro edilizia, elettricità, termoidraulica, piastrelle, vernici, ferramenta, falegnameria e giardino*.

## I numeri del negozio di Cesena

Il nuovo punto vendita si sviluppa su **12.000 mq totali**, suddivisi in **3.000 mq di area esterna** dedicati al Centro Edilizia con percorso *drive*, aperto con orario continuato dalle 7.00 alle 20.30 dal lunedì al sabato e dalle 9.00 alle 20.30 la domenica, e **9.000 mq dedicati a tutte le altre aree di attività**.

**Ottimax** si propone come un vero partner in affiancamento della sua clientela professionale e come risposta alle necessità che gli utenti finali evidenziano.

La conoscenza del mercato e delle esigenze di chi vi opera a livello professionale si traducono in accordi con tutti i migliori fornitori del mercato e primari produttori italiani per garantire qualità del prodotto e il miglior prezzo sul mercato.

L'attenzione dedicata da **Ottimax** all'utenza professionale è confermata non solo dalle migliori proposte commerciali ma anche da una serie di servizi pre e post vendita loro riservati grazie alla **OX WORK CARD**:

- **Scontistiche riservate** nei settori di interesse per la propria attività.
- **Numero di telefono dedicato** per poter inoltrare ordini via telefono, sms o whatsapp e ritirare la merce anche prima e dopo gli orari del punto vendita dalle 6.30 alle 21.00.
- **Servizio di consegna speciale: Ottimax** per il professionista è sempre aperto, **365 giorni l'anno**

**24 ore su 24**, con un preavviso di sole 12 ore **Ottimax** consegnerà direttamente in sede o in cantiere la merce di cui si ha bisogno.

- **Condizioni di pagamento agevolato** grazie alla carta di pagamento **Ottimax**, possibilità di aperture di credito, finanziamenti e sistema PAGODIL.

Inoltre la volontà di dedicare le migliori risorse ai migliori clienti professionisti trova concretezza nell'**OX LAB**, incontri formativi ed informativi completamente gratuiti con fornitori ed esperti di riferimento del settore per aggiornamenti su nuovi prodotti, nuove tecnologie e tecniche di lavorazione oltre che sui riferimenti normativi che incidono sull'attività dei professionisti.

I servizi dedicati, insieme alla disponibilità di prodotti professionali e tecnici delle migliori marche a prezzi più bassi del mercato garantiti, IVA sempre inclusa e l'ampia disponibilità di merce sempre in pronta consegna, fanno di **Ottimax** il fornitore ideale per il professionista. Il punto vendita è aperto tutti i giorni dal lunedì al sabato 7.00 – 20.30 con colazione gratis cappuccino o caffè e cornetto dalle 7.00 alle 9.30 e la domenica 9.00 – 20.30. Caffè gratis tutto il giorno.

## Le parole del presidente Pulcinelli

“Ottima qualità, massimo risparmio”, questa è lo slogan principale di **Ottimax**, ovvero offrire ai suoi

clienti i migliori prodotti delle migliori marche a prezzi da ingrosso rimanendo assolutamente competitivi nei confronti della concorrenza” spiega **Massimo Pulcinelli, Presidente del CdA di Ottimax**. “L'apertura del punto vendita di Cesena è un altro importante passo verso una vera rivoluzione del mercato della costruzione e ristrutturazione. È una sfida tutta italiana e siamo impazienti di saggiare le reazioni dei clienti e di declinare questo modello con nuovi servizi sempre più innovativi dedicati ai professionisti anche in altre località strategiche per il nostro business”.

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



## UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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

LINEA PROFESSIONALE

**STAFOR**

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



100% MADE  
IN MANIAGO  
ITALY

ART. 501



40<sup>th</sup>

Anniversary  
**STAFOR**  
1973-2013

## &gt;&gt; new line

KÄRCHER

## Nuove soluzioni per il gardening

Arriva da **Kärcher** una gamma completa di prodotti per la cura del giardino. Le nuove **idropistole**, per esempio, eliminano ogni gocciolamento durante e dopo l'uso, garantendo mani sempre asciutte. Le versioni top di gamma offrono impugnatura reversibile, grilletto bloccabile, portata dell'acqua regolabile con una sola mano, sistema antigelo con svuotamento automatico dopo l'uso e componenti in gomma e metallo di alta qualità, per garantire massimi grip e robustezza. C'è poi, tra altre novità per il garden, una serie completa di timer programmabili per l'irrigazione, come **ST6 ecologic** che si accende e spegne in totale indipendenza ed è associabile a speciali sensori pioggia che – misurando anche l'umidità del terreno – interrompono l'irrigazione in caso di precipitazioni per risparmiare acqua.



U [www.kaercher.it](http://www.kaercher.it)



STEFANPLAST

## Nuove fioriere Natural Deluxe

Eleganza nelle forme e naturalezza senza tempo caratterizzano la nuova collezione di vasi **Natural** di **Stefanplast**. Grazie alla particolare soluzione stilistica adottata, la materia si trasforma in un caratteristico intreccio ispirato, come suggerisce il nome della gamma, agli arredi naturali. Tra i vari prodotti della linea troviamo la fioriera **Natural Deluxe**, disponibile in quattro versioni a seconda delle esigenze: rettangolare (cm 100x43x33h), rettangolare con spalliera (cm 100x43x142h), quadra (cm 43x43x33h) e quadra con spalliera (cm 43x43x142h). Ognuno di questi modelli è dotato di riserva d'acqua e di indicatore di livello, oltre che di un fondo drenante rinforzato per contenere direttamente il terriccio. Disponibili in quattro colori e facilmente assemblabili, le fioriere **Natural Deluxe** sono perfette per valorizzare fiori e piante sia in casa sia in giardino.

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

BAMA

## È nata Bama Pet

**Bama** presenta **Bama Pet**, la nuova linea di prodotti dedicata al mondo pet che eredita tutta la capacità progettuale, il dinamismo imprenditoriale e l'approccio innovativo che da sempre caratterizzano il Gruppo. Per ogni animale da compagnia **Bama Pet** ha soluzioni innovative che risolvono esigenze pratiche in termini di funzionalità, design e affidabilità. La cuccia **Bungalow**, la ciotola **Food Stand**, il trasportino **Tour** sono solo alcuni dei prodotti della linea **Bama Pet** fatta di soluzioni innovative che migliorano la vita dei pet e dei loro proprietari.



U [www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com) U [www.bamapet.it](http://www.bamapet.it)



BETA FENCE

## Nuova parete di recinzione decorativa riempita

**Zenturo Super** rappresenta un'evoluzione del pannello **Zenturo** in termini di rigidità e robustezza, per render più sicura l'installazione delle pareti riempite. **Zenturo Super** è un sistema composto dall'unione di due pannelli **Zenturo**, nei quali vengono inseriti vari materiali ornamentali per ottenere una parete decorativa. Con un'estetica piacevole, originale e distintiva, la parete ottenuta protegge il perimetro della casa con stile e assicura al contempo la massima privacy. Grazie all'elevata possibilità di personalizzazione, **Zenturo Super** si integra armoniosamente con i vari contesti di inserimento, scegliendo i materiali più adatti in funzione del proprio progetto di "verde": pietre bianche, pietra lavica, bastoncini di bambù, cortecce, rametti di legno o tutto ciò che suggerisce la fantasia. Bello e durevole, il sistema **Zenturo Super** mantiene aspetto e funzionalità perfetti nel tempo.

U [www.betafence.it](http://www.betafence.it)



# Draker, l'insetticida che si trasforma!

big line <<  
Vebi

Nel 2007, nei laboratori **R&D Vebi**, nasceva **Draker**: l'insetticida microincapsulato.

Da allora, **Vebi** ha visto crescere sempre più l'interesse del mercato verso questo prodotto e le vendite espandersi in tutto il mondo! Il segreto dell'enorme successo sta proprio nella specifica caratteristica del prodotto: la tecnologia della microincapsulazione.

I principi attivi di **Draker** sono gli stessi presenti in numerosi altri prodotti presenti sul mercato, ma è la loro sinergia che fa la differenza e che ha reso **Draker** il *best seller* della nota azienda padovana.

Il prodotto lavora infatti su diversi fronti: una prima fase, immediata, crea una zona libera da insetti in cui la Tetrametrina e parte del PBO non microincapsulati esercitano una **forte azione abbattente, snidante e repellente** con un effetto rapido e molto visibile.

La seconda fase, microincapsulata, crea una barriera tra i principi attivi, irritanti per gli insetti, e l'ambiente. In questo modo gli insetti non avvertono la presenza della Cipermetrina e frequentano le zone trattate. La microcapsula rilascia lentamente i principi attivi garantendo perciò un'azione **lungamente residuale e non repellente**. I principi attivi aderiscono al corpo degli insetti che, rientrando nei loro nidi, permettono il trasferimento delle microcapsule da un soggetto all'altro attraverso il solo contatto fisico. Si attiva così il cosiddetto **effetto domino**, che causa la distruzione dell'intera colonia/nido.

**Draker** è un insetticida dalle performance notevoli: la sua efficacia e residualità sono di gran lunga superiori ai



Display Draker 10.2 50 ml (25 pezzi).

normali insetticidi in emulsione. Il motivo risiede proprio nella microcapsula che, creando una sorta di barriera con l'ambiente, permette ai principi attivi in essa contenuti di essere meno influenzati dal tipo di superficie (porosa, assorbente, ecc.).

**Draker** è il prodotto ideale per la lotta agli insetti volanti e striscianti in ambito civile, professionale e domestico. Sul mercato si può trovare sia nella versione concentrata (**Draker 10.2**), da diluire opportunamente in acqua, sia in versione pronta all'uso (**Draker RTU**). Si consiglia di usare il concentrato per il trattamento di ampie superfici per la lotta agli insetti volanti e, in particolare, contro le zanzare.

**Draker non contiene solventi e non è fitotossico**, perciò le aree verdi possono essere trattate in tutta sicurezza. A partire dal 2007 si sono verificati in Italia diversi casi di virus Chikungunya e il rischio che si sviluppino malattie pericolose provocate da altri virus portati dalle zanzare (Dengue, Febbre gialla e Zika) è concreto. È importante non sottovalutare questi fenomeni e agire in prevenzione, non solo utilizzando il buon senso, ma intervenendo anche con l'uso di insetticidi. I trattamenti andrebbero eseguiti nelle prime ore del giorno oppure a tarda sera, così da garantirne l'efficacia per almeno 2-3 settimane. Nel caso di piogge persistenti è consigliabile ripetere il trattamento.

La versione pronta all'uso è particolarmente indicata nel trattamento di piccoli ambienti, contro gli insetti striscianti come formiche e scarafaggi, e per trattamenti eseguiti da utilizzatori meno esperti. Se ne consiglia l'uso su muri, siepi, perimetri delle case, angoli umidi e bui. **Draker RTU** elimina gli insetti presenti al momento del trattamento e previene l'insorgere di successive infestazioni per 2-3 settimane. Con l'avvicinarsi della stagione calda **Draker**, l'insetticida a marchio **Vebi** dalla doppia azione, risulta essere l'alleato perfetto per godersi il proprio giardino e, in generale, l'aria aperta senza alcun fastidio!



Nuovo flacone Draker 10.2 1 litro.



Draker RTU 1 litro.

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

## new line



ALFER

### Listelli per terrazzi e piastrelle a incastro

I nuovi listelli **Resysta** di **Alfer** sono la soluzione perfetta per personalizzare il proprio terrazzo arricchendolo con il calore tipico delle pavimentazioni in legno, scegliendo il colore che si preferisce e senza abbattere nemmeno un albero. **Resysta**, infatti, è un'ingegnosa alternativa al legno, realizzata per il 60% in lolla di riso, ma che può essere ugualmente forata, segata e levigata. Oltre che ecosostenibile, **Resysta** è resistente agli agenti atmosferici e alla proliferazione di funghi e non permette la formazione di schegge, rigonfiamenti o crepe, assicurando così una lunga durata del pavimento.

U [www.alfer.com](http://www.alfer.com)

VALAGRO

### Il nuovo fertilizzante per l'orto fai da te

**Valagro**, azienda leader nella produzione e nella vendita di biostimolanti e soluzioni nutrizionali per il giardinaggio, l'agricoltura e diverse applicazioni industriali, ha studiato una nuova formula riuscendo a trasformare **One**, il suo prodotto di punta, in un marchio leader anche nel settore dei concimi per uso hobbistico. Il risultato è il lancio sul mercato di **One Orto**, il nuovo fertilizzante granulare studiato appositamente per coltivare ortaggi e frutti sani e gustosi, in risposta alla diffusione sempre maggiore del fenomeno degli orti cittadini. Grazie alla sua nuova formula, **One Orto** fornisce tutti gli elementi e microelementi necessari per la crescita dei vegetali e migliora la capacità di assorbimento delle radici, aumentando la disponibilità di sostanze nutritive nel terreno e favorendo l'inserimento dei nutrienti in molecole complesse come proteine e polisaccaridi.

U [www.valagro.com](http://www.valagro.com)



BONFANTE

### Fontanelle in pietra ricostruita

**Bonfante**, storica azienda veneta di prodotti per il giardino marchiati *made in Italy*, è sempre molto attenta alla qualità dei materiali scelti e alla loro lavorazione artigianale, ma non solo: i nuovi prodotti vengono infatti realizzati con l'obiettivo di soddisfare le continue evoluzioni del mercato. In questo contesto, **Bonfante** presenta le fontanelle da giardino **Las Vegas** (foto sinistra) e **Vermont** (foto destra) nella nuova finitura bianco-grigio e con i nuovi accessori (rubinetto e piletta) in ottone nichelato. Entrambi i modelli, realizzati in pietra ricostruita, sono perfetti per il centro del giardino, anche grazie alla loro estetica a 360° arricchita dalle sfumature di colore uniche di ogni elemento. Le fontanelle **Bonfante**, inoltre, resistono all'umidità, ai raggi UV e agli agenti atmosferici. Le loro superfici sono facilmente lavabili e prevengono la formazione di alghe e muschio.

U [www.bonfante.com](http://www.bonfante.com)



VERDEMAX

### Il kit per coltivare l'erba gatta

I **love orto** di **Verdemax** è una gamma di prodotti dedicati alla coltivazione di verdure e aromi a Km 0 anche in spazi ristretti, per chi vuole trasformare con semplicità il proprio balcone in un'oasi di benessere. Tra i numerosi prodotti della linea, **Verdemax** ha ideato il kit **Erba Gatta**, per coltivare da soli quest'erba tanto amata dai nostri amici felini in poche e semplici mosse. Il kit contiene la scatola in legno grigio certificato Fsc (cm 23x14x6), un substrato per la coltivazione in fibra di cocco compressa di elevata qualità e semi selezionati da specialisti per garantire l'assoluta purezza e l'altissima germinabilità. Basta scartare la confezione, seminare, innaffiare e attendere che la natura faccia il suo corso e che l'erba gatta spunti rigogliosa. La cassetta occupa pochissimo spazio e non occorre esporla direttamente alla luce del sole, quindi ogni angolo del balcone, del davanzale o della casa può essere perfetto per ospitarla.

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



# Almaplast, un'azienda dinamica in continua crescita

Sono pochi anni che **Almaplast** ha deciso di entrare nel mercato del largo consumo in prima persona con il marchio **PerformanceTubi** e già i suoi prodotti sono presenti in un sempre crescente numero di punti vendita.

Dopo i primi passi, il ventaglio di clienti è in continuo aumento ma il dato più significativo è che chi diventa cliente **Almaplast** lo rimane stabilmente nel tempo. L'apprezzamento per la vasta gamma, la qualità indiscussa dei prodotti, il continuo aggiornamento dell'assortimento e soprattutto la rapidità di evasione degli ordini fanno di **Almaplast** il fornitore ideale.

Dalla ricezione dell'ordine alla partenza della merce, in media, trascorrono tre giorni: questo permette ai clienti di non dover appesantire il proprio magazzino e poter ordinare in base alle proprie ed effettive necessità.

Su questo argomento abbiamo voluto interrogare l'amministratore di **Almaplast**, il signor **Alberto Mori**. La spiegazione del sig. **Mori** è stata quanto mai chiara: "Dopo anni di forniture alle principali aziende di giardinaggio con prodotti personalizzati, abbiamo voluto creare una linea di tubi a marchio **PerformanceTubi** per rispondere al nuovo e crescente bisogno di "tempestività e rapidità" nelle consegne. Il disporre di grandi spazi ci ha permesso di poter realizzare produzioni di lungo respiro e



L'amministratore di Almaplast, Alberto Mori.

Amalia Fontana, general manager in Almaplast.

questo si traduce in un assortimento sempre "presente e fruibile" nei nostri magazzini e in una riduzione dei costi di produzione con conseguente aumento di competitività in termini di prezzo. Ci eravamo resi conto fin dall'inizio che la strategia della rapidità delle consegne sarebbe stata vincente ma non solo, le produzioni di larga serie ci rendono in grado di avere una qualità sempre costante del prodotto, che oggi è requisito indispensabile se si vuole rimanere stabilmente sul mercato".

In questo contesto non è sicuramente di secondo piano la figura del general manager di azienda, la sig.ra **Amalia Fontana** che con la sua precisione e

il suo dinamismo ha contribuito in modo determinante all'organizzazione interna agile ed efficiente e, alla richiesta di darci la sua visione, ci ha detto: "I tempi moderni impongono di lavorare bene e velocemente e questo messaggio è stato trasmesso a tutti i reparti dell'azienda, con i risultati che siamo fieri di poter mostrare". In conclusione, **Almaplast**, con il continuo aggiornamento dei prodotti **PerformanceTubi**, gli investimenti in pubblicità e il rapporto collaborativo con la propria forza di vendita, continua la sua espansione sia sul mercato italiano sia su quello estero.



L'ultima creazione, Almafex, al vertice della qualità e delle prestazioni per i tubi da giardino.

Per informazioni:  
U [www.almaplastsrl.it](http://www.almaplastsrl.it)

## new line

FLOX

### Flox "the flower box"

L'azienda **Flox** propone un'idea per regalare in modo originale una pianta: **the flower box** permette, infatti, di confezionare fiori e piante con un coprivaso colorato, ma non di ceramica, caratterizzato da un design attuale e in linea con le nuove tendenze. Facile da utilizzare, è in assortimento per ogni esigenza del consumatore e aggiunge valore alle piante, aumentandone le vendite. Due sono le tipologie di espositori: in legno in 2 misure, per negozi con un angolo



"garden" fornito tutto l'anno; da banco, per vendita spot riferita a una pianta specifica o per piccoli spazi espositivi. Le dimensioni dell'espositore in legno sono: grande cm 60x45x188; piccolo cm 40x45x178; porta prezzo sul fronte dell'espositore a ogni livello. Le dimensioni dell'espositore da banco sono: grande cm 38x30x25; piccolo cm 29x20x25.



www.floxsrl.com

G.F.

### Docce solari ecosostenibili

La doccia **Sunny Style** sfrutta l'energia solare per produrre acqua calda in modo naturale e gratuito. Proprio come un pannello solare, la base serbatoio collegata alla rete idrica ed esposta al sole per circa 2 ore riscalda fino a oltre 60°C l'acqua in essa contenuta. Questa, opportunamente miscelata con acqua fredda a mezzo del mixer, permette di erogare circa 60 litri di acqua a 30°C. Si possono, pertanto, ottenere numerose docce a una piacevole temperatura: con alcuni minuti di intervallo tra un'erogazione e l'altra, le docce nell'arco della giornata sono praticamente infinite. Alta 2 m, **Sunny Style** è dotata di regolatore di pressione *inlet*, di una presa rubinetto  $\frac{3}{4}$ " ed è disponibile nella versione premium con doccino regolabile e staccabile. Oltre a essere moderne e colorate (fuxia, grey, blue o lime), le docce solari di **G.F.** rispettano in toto l'ambiente circostante e sono comode e semplici da montare, smontare e trasportare.

www.gfsunny.it



NORTENE

### Mosaic, pannelli decorativi e modulari in PP.

Caratterizzato da un design moderno ed elegante, **Mosaic** di **Nortene** è un prodotto estremamente versatile e pratico grazie alla sua modularità. Con il loro stile contemporaneo, i pannelli **Mosaic** si integrano facilmente in qualsiasi ambiente interno o esterno, in spazi pubblici e formali così come in abitazioni private. Utilizzato in verticale può diventare un vero e proprio elemento di decorazione e arredo, che crea una divisione tra due ambienti aggiungendovi un tocco di eleganza. Utilizzati in orizzontale, invece, i pannelli **Mosaic** si possono trasformare in una recinzione dal forte impatto estetico, mentre installati a ridosso delle pareti diventano degli eleganti supporti per le piante rampicanti. **Mosaic** è disponibile nei colori antracite, bianco e ossido e sul sito di **Nortene** sono illustrate tutte le applicazioni possibili ed è disponibile un *tutorial* per l'installazione.

www.nortene.it

GIUNTINI

### Lo snack per cani di piccola e media taglia

Prendersi cura dei nostri amici a 4 zampe significa anche premiarli nel modo giusto al momento giusto. **Giuntini** conosce il valore dei premi fuoripasto, per questo ha creato **Crancy BiscottiPlus** con pollo e verdure dell'orto, un alimento appetitoso e genuino, pensato per regalare tutto il gusto della "dieta mediterranea" alla pausa dei nostri amici pet. Questo snack, oltre che gustosissimo, è ricco di vitamine e totalmente privo di coloranti, contribuisce al mantenimento della corretta igiene orale grazie alla delicata azione abrasiva dei microgranuli di calcio nei confronti del tartaro ed è integrato con selenio, utile nel contrastare i processi ossidativi a carico del sistema cellulare. Con questa nuova ricetta, **Giuntini** arricchisce ulteriormente la gamma **Crancy**, composta da prodotti dedicati al concetto di "nutrire con gusto" con una selezione di eccellenze che soddisfano pienamente le richieste del pet shop, del pubblico e, ovviamente, di tutti gli amici a 4 zampe.

www.giuntinipet.it



12230



12231



12232



12301



12306



# Odibi:

calzature  
da lavoro  
per tutte  
le stagioni

Presentata nel corso del 2015, ha ricevuto consensi unanimi la linea di calzature di sicurezza di **Odibi, Ormaflex Shoes**.

Una linea avveniristica, che utilizzando la tecnologia della tomaia a rete, sinora quasi esclusiva delle calzature sportive, migliora i suoi prodotti in termini di leggerezza, flessibilità e traspirazione. Il benessere dei piedi parte, infatti, dal sentirsi freschi e leggeri.

## La composizione

Le scarpe sono costituite da una tomaia in sandwich di airmesh traspirante accoppiata a una rete in CPU (poliuretano elastico compatto), il tutto montato a una suola in poliuretano compatto light.

Il puntale è in materiale composito e la lamina è in fibre composite perforazione zero.

Per accontentare tutti i gusti, **Odibi** le propone in tre colorazioni: grigia (art. 12230), nera (art. 12231) e beige (art. 12232). Le calzate delle **Ormaflex Shoes** comprendono le taglie dalla 37 alla 47.

Queste calzature soddisfano inoltre la norma EN 20345:2011 S1P SRC.

## La linea Sneakers Light

Sempre in evoluzione e con nuove proposte studiate per chi indossa calzature da lavoro tutto il giorno, **Odibi** ha presentato in autunno le novità indicate per la stagione invernale: due nuovi articoli nella linea **Sneakers Light**.

Queste calzature sono prodotte utilizzando la piattaforma SL, sinonimo di leggerezza, flessibilità e alto comfort.

Sono realizzate in nabuk bottalato con puntale in composito, lamina in fibre composite perforazione zero e conformi alla norma EN 20345:2011 S3 SRC. Anche le calzate di questa linea, come le altre, sono disponibili dalla taglia 37 alla 47.

Per informazioni:  
U [www.odibi.it](http://www.odibi.it)

**Novità**

**alfer**<sup>®</sup>

## Listelli per terrazzi e piastrelle ad incastro

Costruire la terrazza da sé.

Il posto per sentirsi a proprio agio con un'ottica calorosa in legno nel Vostro colore preferito. E il meglio è che: Con i nostri profili tutelate attivamente la foresta tropicale.

**Resysta**<sup>®</sup> – The better wood - è un'alternativa al legno tropicale ed esso lo supera in vari aspetti.

**Resysta**<sup>®</sup> consiste al 60% di buccia di riso, che risalgono dalla produzione del riso. Non viene abbattuto nessun albero per **Resysta**<sup>®</sup>. Il materiale ibrido fibrorinforzato è resistente agli agenti atmosferici e resistente contro l'infestazione di funghi. Impossibili le formazioni di schegge, rigonfiamenti, di crepe o scivolamento degli stessi.

### Possono essere trattati come il legno

**Forare**



**Segare**



**Levigare**



**Resysta**<sup>®</sup>  
THE BETTER WOOD



15 ANNI DI  
GARANZIA

- nessun rigonfiamento
- nessuna formazione di crepe
- nessuna formazione di schegge
- nessun marciume

**alfer**<sup>®</sup>



# REALIZZA I TUOI DESIDERI...

PRESEDDIO MEDICO CHIRURGICO (Rep. Min. Sal. n° 10/1989)  
AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.  
Autorizzazione del Ministero della Salute del 13/03/2014



cercò un prodotto che sia:

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



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

## Draker 10.2

Insetticida concentrato microincapsulato da diluire in acqua



info prodotto

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



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