

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIII_N° 97/2019_ottobre

Nuova immagine per Floridea

Floridea di Verona ha realizzato un interessante remodelling dell'esterno e del layout espositivo del garden center. Ce ne parlano il suo titolare, Maurizio Piacenza, e il progettista, Paolo Montagnini.



_ Inchiesta

Quanto lavora un garden center?

_ Analisi

Il mercato dei substrati si specializza

_ Interviste

Il nuovo Leroy Merlin di Roma

_ Appelli

Compriamo solo rose equo solidali

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



© Palletways Europe GmbH

Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com



Palletways Plus



portal.palletways.com





ATTENTI A QUESTI DUE!

RICCHI DI
NOVITÀ IMPORTANTI



SEMPRE PIÙ VICINI A VOI
PROFESSIONISTI SUL CAMPO

DA SFOGLIARE O SCARICARE DA



fuoridiverde.it

17° EDIZIONE

BUYER POINT

19 - 20
MAGGIO 2020

East End Studios - MILANO

I ♥
BP

www.buyerpoint.it

È un'idea di



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

Novità 2020



Sarà la **FRANCIA** il Paese partner di *Buyer Point 2020*, che vedrà la partecipazione di buyer, importatori e distributori di importanti catene d'oltralpe. Confermati, inoltre, i rappresentanti dei mercati dei Paesi partner delle scorse edizioni (**Romania, Irlanda, Ucraina, Belgio e Olanda**) e, ovviamente, i compratori delle principali insegne italiane di brico-home-garden.

Alla **FRANCIA** sarà dedicato il convegno di apertura di *Buyer Point*, durante il quale verranno illustrate le mosse necessarie per affrontare un mercato ricco, ma anche particolarmente complesso come quello francese. La presenza di brand di grande fama internazionale e il fatto di essere una delle nazioni più grandi d'Europa rendono infatti la Francia un terreno estremamente ambito da molti produttori e che richiede standard di servizio eccellenti, prezzi competitivi e la capacità di presidiare il territorio con costanza e impegno.

L'INCONTRO CON I BUYER ESTERI È RISERVATO AGLI **ESPOSITORI!**

Per partecipare da protagonista,
contattaci all'indirizzo: buyerpoint@netcollins.com



FOTOGRAFA IL CODICE QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

9 Opinioni

Come migliorare la legge lombarda sui garden center
di Paolo Milani

Formazione e competenze
di Paolo Montagnini

23 In primo piano

- Martina Schullian è il nuovo presidente di Igca
- Agrofarma chiede la proroga del divieto degli agrofarmaci Unp
- Gabanelli: compriamo solo rose equo solidali
- Il Bonus Pubblicità diventa strutturale
- Usa: i Millennial vanno pazzi per le piante d'appartamento
- Inghilterra: Wyevale ha venduto 145 garden center
- L'Associazione Vivaisti Italiani premia Miro Mati e il Servizio fitosanitario regionale
- Sarà la Francia il paese focus di Buyer Point 2020
- Oltre 6.000 visitatori al 70° Flormart
- Nuova immagine digitale per Herbatech
- È nato il Giardino della Sport Therapy grazie a Myplant & Garden
- Stop alla vendita di stoviglie in plastica monouso
- Amazon scala la classifica dei retailer mondiali
- Sono a Torino e Pistoia i Parchi Più Belli d'Italia del 2019
- Cresce il non food, stabile il brico
- La poltrona Spaghetti di Fiam conquista il Moma di New York
- Finale Weber Cup 2019: vincono la tecnica e la creatività di Verona
- Kollant premia la produttività nella convention di Saonara

36 Ambiente

38 Innovazione



12 Coverstory

Una nuova immagine per Floridea di Verona

Floridea di Verona ha totalmente rinnovato l'immagine esterna e il layout espositivo interno del garden center. Un remodelling per dare omogeneità all'immagine interna ed esterna e per qualificare l'esposizione del verde vivo, fiore all'occhiello di questo negozio. Ne abbiamo parlato con il suo titolare, Maurizio Piacenza, e con il progettista Paolo Montagnini.

di Paolo Milani

23



36



38



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugiano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2018-31/12/2018

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.234 copie**
Diffusione media: **6.075 copie**
Certificazione CSST n° 2018-2709 del 26/2/2019
Società di revisione: METODO

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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.



Living

40 **Natale in rosso**
di Martina Speciani

News

- 42** **Spoga+Gafa/Tutto il mondo del gardening a Colonia**
di Marco Ugliano
- 44** **Arena Vivai/10 anni per Arena Vivai e le novità 2020**
a cura della redazione
- 48** **Leonessa Vivai/Piantonario: stimoli per migliorare il vivaio**
a cura della redazione
- 50** **Homi/Homi Outdoor Home&Dehors chiude positivamente e guarda verso Homi gennaio**
a cura della redazione
- 52** **Sovil/Luci da esterno: un'opportunità per i garden**
a cura della redazione

Trade Marketing

- 54** **orari di apertura/Quanto lavora un garden center?**
a cura della redazione
- 58** **analisi substrati di coltivazione/Stabile il mercato dei terricci**
a cura della redazione

Retail

64 **Leory Merlin/A Roma Salaria lo showroom è all'interno del negozio**
di Marco Ugliano

Category

- 70** **Newline**
- 73** **Big Line Agrati/Nuovo carrello avvolgitubo programmabile**
- 75** **Big Line Hozelock/Soluzioni pratiche per un giardinaggio sempre più facile**
- 77** **Big Line Bin Sistemi/Atom6 trasforma qualsiasi soffiatore in atomizzatore**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



42 inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- BAMA
- BESSICA PIANTE
- BIN SISTEMI
- CHRISTMASWORLD
- CIFO
- EUROPROGRESS
- FLORINFO
- GIEFFE
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- NERI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PARCO PLANT
- PSENNER
- PVG
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI

44



48



50



52



64





*La natura ha creato le piante
Cifo il nutrimento perfetto*



Cifo, Nata per il verde.
Formulati universali e specifici per la nutrizione e la cura delle piante. Prodotti naturali e biologici, concepiti nel massimo rispetto dell'ambiente, della natura e della salute. Cifo.it

GREEN MONKEY

POWERED BY
Grippaz



Il nuovo guanto monouso in Nitrile
super resistente.
Il tuo alleato per il verde.

Principali utilizzi:

- Agricoltura / Orticoltura
- Giardinaggio / Serre / Vivai
- Industria alimentare
(idoneo al contatto con alimenti)
- Pulizie (idoneo al contatto con
detergenti)



100% Nitrile – Latex-free
Protezione latex-free
per chi soffre di allergia o è
molto sensibile al lattice.



Resistenza agli oli
Adatti al contatto con
sostanze chimiche oleose,
solventi, grassi animali,
detergenti, ecc.



Stretch fit
Eccellente comfort
di calzata e
perfetta aderenza.



Touch screen friendly
È possibile utilizzarli
con qualsiasi monitor
touch screen.



A
EN ISO
374-1:2016
Type B
b
JKPT
EN ISO
374-5:2016
d
VIRUS



di Paolo Milani

Come migliorare la legge lombarda sui garden center



L'11 giugno la Regione Lombardia ha approvato una modifica di legge che, in sostanza e tra le altre cose, definisce la figura del garden center nell'ambito delle attività dell'imprenditoria agricola. E questo è un bene, perché da troppi decenni i centri giardinaggio lombardi sono frenati da lacci amministrativi e si tratta sicuramente di un passo in avanti. Sia per chi lavora nei garden

center, sia per i consumatori lombardi. Quindi massima stima all'Assessore **Fabio Rolfi** che si è fatto carico di colmare una lacuna delle norme lombarde.

Mi permetto di dissentire però su alcune scelte che temo evidenzino una conoscenza superficiale del conto economico di un garden center lombardo *medio* e delle strutture esistenti, cioè i centri giardinaggio già presenti e attivi da decenni in Lombardia. Nelle norme transitorie (art. 3) viene concesso un termine fino al 1° gennaio 2021 per adeguarsi ai nuovi parametri, ma in alcuni casi non sarà un compito semplice. Il primo aspetto critico è il limite di 1.000 mq imposto dall'art. 75 ter al comma 1. Il garden center ha già un limite del 49% per la vendita dei prodotti connessi, perché obbligarlo a sviluppare questo fatturato solo sul 10% della superficie?

E se proprio c'era l'impellente esigenza di indicare un limite, mi piace di più l'approccio del vicino Comune di Varese che nel Piano di Governo del Territorio del 2013 (con sindaco **Attilio Fontana**, oggi presidente di Regione Lombardia) scrive: "*L'area su cui viene svolta l'attività principale deve estendersi su una superficie utile pari almeno al 70% della superficie utile totale*" (art. 48 comma 4).

Questo fra l'altro significa che un garden center di Varese, che dal 2013 ha progettato il suo futuro sulle indicazioni del suo Comune,

ora avrà un anno di tempo per passare dal 70% al 10%. Dal Pgt di Varese c'erano anche altri stimoli da cogliere, come l'obbligo di realizzare strutture di "*qualità ambientale e architettonica*" senza "*compromettere il paesaggio agrario esistente*" (art. 48 comma 2), la realizzazione di aree parcheggio "*mitigate con alberature a mascheramento ed ombreggiamento*" (comma 9), l'obbligo di riutilizzare le acque meteoriche per irrigare le piante "*mediante la creazione di adeguate vasche di raccolta*" (comma 10), l'obbligo di realizzare edifici progettati "*in modo da contenere al minimo la necessità di riscaldamento e raffrescamento*" e l'invito a utilizzare "*sistemi di produzione di energia rinnovabile*" (comma 11). Una visione ambientalista di cui invece non c'è traccia nella nuova normativa lombarda. L'obbligo di ridurre gli spazi espositivi a 1.000 mq rischia, inoltre, di essere penalizzante per i prodotti che oggi ne occupano di ampi, come i substrati e i vasi.

Il secondo aspetto rilevante è la mancanza di alcuni settori *chiave* del garden center moderno nell'elenco dei prodotti merceologici giudicati *connessi*, come l'arredamento, i barbecue e il Natale, ma credo sia una modifica già prevista e facilmente realizzabile. Io penso che porre dei limiti merceologici nell'era di internet sia un controsenso, perché nessuno potrà vietare a un garden center di creare una *coda lunga* con vendita nel sito e ritiro nel negozio. Per esempio **Amazon** sta lanciando il progetto *Counter*, per permettere agli utenti di ritirare gli acquisti in qualsiasi negozio *fisico*: i garden center sarebbero così tagliati fuori. Perdendo l'opportunità di mostrare, alla signora Marisa che viene a ritirare un frullatore, un bel negozio dedicato al verde vicino a casa. Poiché il Progetto di Legge lombardo si poneva l'obiettivo di "*promuovere il settore del florovivaismo e favorirne la modernizzazione*" siamo certi che si potranno apportare delle modifiche in linea con le più attuali richieste del mercato.

di Paolo Montagnini

Formazione e competenze



La complessità del mercato richiede nuove competenze, per competere. Eppure la sensibilità e l'interesse verso la formazione sono bassi. Atteggiamento che coinvolge i canali al dettaglio e un poco anche l'industria. Come mai c'è poco interesse?

Innovare, migliorare e seguire il cambiamento dovrebbero essere comportamenti naturali per un imprenditore che vuole essere

aggiornato, per crescere con il mercato e le aspettative dei consumatori. Invece gli investimenti sono bassi e diventa difficile crescere in un mercato diverso facendo sempre le stesse cose. Come diceva **Ken Blanchard** (noto consulente e divulgatore): "*in qualche momento ciascuno di noi difende la propria inadeguatezza*"; spesso, aggiungo io, inconsapevole dei danni che ciò provoca.

All'inizio di quest'anno ho condotto alcune ore di formazione in corsi organizzati da **Aigc**. La partecipazione, nonostante gli sforzi, è stata sotto le attese, personalmente mi aspettavo di più e quindi ho cercato di capire quali cause potessero stare alla base del disinteresse. Altre priorità? Non serve a nulla? So già i come si fa?

Parlando con i corsisti sono però emersi aspetti interessanti. Per esempio, chiedendo loro se per la gestione di una pedana promo adottassero preferibilmente la modalità A o B è risultato che, nella maggioranza dei casi, non c'era nessuna regola precisa. Oggi poteva essere A, domani B, stasera C e chissà cos'altro. La ragione, secondo i più, è che l'indeterminatezza dell'obiettivo rende forte il capo e completamente smarrito e improduttivo chi deve gestire prodotto e area di vendita. Lo stesso accade per quasi tutte le attività importanti e guai a proporre azioni di *cross category*

o *cross selling*, novelli demoni che aleggiano nelle aree di vendita. Va da sé che la costruzione di una squadra stimolata e produttiva richiede la condivisione di un progetto e regole precise. Serve una visione comune, coerente e motivata. Occorre essere assertivi e preparare una "strategia di vendita" che segua la direzione desiderata, anche per recuperare la distanza che separa il punto vendita dalla eventuale situazione ideale. La squadra deve avere un obiettivo comune: più margine, più rotazione, più produttività, migliore qualità nell'area di vendita, meno rotture di stock. Invece siamo ancora al "divide et impera", - locuzione latina secondo cui il migliore espediente di una tirannide o di un'autorità qualsiasi per controllare e governare un popolo è dividerlo, provocando rivalità e fomentando discordie - (fonte Wikipedia).

Se ci mettiamo nei panni di chi deve fare e vorrebbe fare meglio, perché ci sono tante figure capaci ancorché male impiegate? Con quali spirito e motivazione si approccia al lavoro un addetto che, a seconda dei giorni, facendo A o B rischia di sbagliare? Già, perché oggi va di moda il caso C: come mai lui non lo sa? In realtà chi imprende dovrebbe capire se per il caso specifico sia meglio A, B o C, scegliere una via e quindi affinare i processi e crescere nella qualità complessiva lavorando con la squadra. Più produttività, più soddisfazione da parte del team, più certezze.

I punti vendita non vanno benissimo, la produttività dello spazio è bassa, le rotazioni rimangono sotto gli standard e sono presenti diverse inefficienze nella gestione del prodotto. L'improvvisazione si vede, eccome. Mancano in effetti delle competenze, non c'è delega, il singolo non è motivato e non sa prendere la decisione perché non ha una visione precisa e qualunque via prenda potrebbe essere sbagliata.

Dall'esperienza di **FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL DIY ITALIANO

È un'idea di



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

tutto il brico-home-garden in un click!

Nato nel 2008, mondopratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del Diy/Ferramenta a stare al passo coi tempi.

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Scarica i
volantini della GD!



Sfoggia gratis

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline



www.mondopratico.it

Una **nuova** **immagine** per **Floridea** di Verona

Floridea di Verona ha totalmente rinnovato l'immagine esterna del garden center e il layout espositivo interno.

Un remodelling per dare omogeneità all'immagine interna ed esterna e per qualificare l'esposizione del verde vivo, fiore all'occhiello di questo negozio.

Ce ne parla il suo titolare, Maurizio Piacenza.



Floridea di Verona è un garden center rappresentativo non soltanto per il Veneto ma per tutt'Italia. Sia perché è stato uno dei primissimi centri giardinaggio italiani, essendo attivo dagli anni Cinquanta, sia perché è uno dei rari casi di **garden cittadino** longevo.

Quest'anno **Floridea** è stato oggetto di un restyling molto importante, sia sulla struttura esterna sia nel rifacimento del layout espositivo. Per saperne di più abbiamo incontrato **Maurizio Piacenza**, titolare di **Floridea** e abbiamo chiesto al progettista, **Paolo Montagnini**, di raccontarci quali sono stati i *driver* del cambiamento del layout interno.

“Gardenisti” dal 1952

Greenline: Vi occupate di florovivismo da tre generazioni all'interno di una grande città come Verona. Non

capita a molti: ci racconti la vostra storia?

Maurizio Piacenza: Le prime serre le ha costruite mio padre nel 1952, praticamente in pieno centro di Verona. Avevamo serre di produzione e punto vendita. Nel 1962 costruimmo una nuova serra, allora avveniristica e automatizzata, e penso che all'epoca fossimo l'unico garden center a Verona. Nel 2000 ci siamo trasferiti in via Gardesane, la nostra attuale sede, perché il negozio in centro era diventato davvero ingestibile.

Una precisazione: con mio figlio Tommaso, che si occupa sia della produzione che degli ordini delle piante, è iniziata la terza generazione.

Greenline: Oggi il centro giardinaggio ha riferimenti legislativi (specialmente in Veneto) ma vent'anni fa era quasi un'attività carbonara. Come è cambiato il tuo lavoro in questi anni?

Maurizio Piacenza: Noi già nel 2004 abbiamo costosamente pagato una licenza commerciale di 1.000 mq e in seguito siamo diventati totalmente commerciali.

Per poter appunto andar fuori da quest'impasse.

Greenline: Hanno modificato il piano urbanistico?

Maurizio Piacenza: Sì. Da una parte è una bella cosa, ma da un'altra no: per esempio ora abbiamo comprato un terreno confinante e ci fanno problemi per costruire le serre. La nostra identità agricola, nella parte di produzione, è un po' penalizzata da questi limiti.

La **Regione Veneto** ha fatto tanto e anche **Aicg** (Associazione Italiana Centri Giardinaggio – ndr).

Ma secondo me **dovremmo monitorare i problemi che possono essere comuni a tutti i garden center d'Italia**. Mancando una legge o un orientamento nazionale, ogni Comune o Regione fa quello che gli pare, creando iniquità. Faccio un esempio stupido: io pago 15.000 euro per i rifiuti e se fossi nel comune vicino ne pagherei 1.200.

Comunque abbiamo fatto tanto a livello legislativo per definire la figura del garden center. Purtroppo solo la Regione Veneto è stata molto lungimirante.

Greenline: Hai detto di aver acquistato un terreno confinante: quanto è grande oggi Floridea?

Maurizio Piacenza: Abbiamo 4.500 mq coperti e 1.500 mq di vivaio, su un totale, insieme al terreno appena acquistato, di 23.000 mq.





La sede attuale risale al 2000. La prima sede, fondata nel 1952, era nel pieno centro di Verona.

Abbiamo colto l'occasione di acquistare questo terreno confinante, poiché le serre di produzione ora le abbiamo a Mozzecane, a 20 km da Verona: 3.500 mq di ferro-vetro e 1.500 mq tra tunnel e ombrai, tutti dedicati alla coltivazione pura.

Sul nuovo terreno faremo quindi solo serre di produzione, per ridurre i costi di trasporto e avere la produzione vicina al garden center.

Le serre ci permetteranno anche di migliorare la nostra immagine, visto che hanno 200 metri di fronte strada.

Noi facciamo produzione e ci teniamo molto: scegliendo noi le piante che vogliamo produrre, **riusciamo a dare una qualità e un servizio in più ai nostri clienti:** questo ovviamente significa stare al passo con le novità.

Perché un remodelling?

Greenline: Come è nato il remodelling? Quali stimoli hanno fatto nascere l'esigenza?

Maurizio Piacenza: Dopo vent'anni dall'apertura di questa nuova sede, con la mia compagna Silla che si occupa dell'aspetto commerciale ci siamo resi conto che tutto lo sforzo per rendere bello l'interno era un po' vanificato dalle

“OFFRIAMO QUALITÀ, BELLEZZA, UN LUOGO IN CUI FAR STAR BENE LE PERSONE, UN AMBIENTE RILASSANTE E PERSONALE SPECIALIZZATO. È L'UNICO MODO PER POTER EMERGERE IN UNA PIAZZA DIFFICILE COME VERONA”.

MAURIZIO PIACENZA,
TITOLARE DI FLORIDEA.

strutture esterne. Quando i clienti entravano nel negozio si stupivano, perché vedendolo da fuori non si aspettavano un punto vendita così curato.

Abbiamo rifatto tutta la parte frontale del garden, ridisegnato il layout interno e abbiamo ampliato il parcheggio: oggi abbiamo 120 posti con la possibilità di portarli a 180. Sviluppando un'idea di Daniele, mio storico collaboratore da oltre 20 anni, abbiamo fatto uno studio internamente e lo abbiamo sottoposto a un architetto.

In seguito abbiamo scelto come partner **Idromeccanica Lucchini** per l'ammodernamento sulle struttu-



Florida si sviluppa su 4.500 mq coperti e 1.500 mq di vivaio. L'offerta merceologica è completa ma senza pet.





re esterne e **Studio Montagnini** per la modifica del layout espositivo.

Greenline: Non entro nel merito delle soluzioni adottate, ampiamente illustrate in questo servizio, ma è evidente che uno dei caratteri distintivi di Floridea è l'identità basata sul verde. Quanto è importante per voi?

Maurizio Piacenza: La nostra identità è sicuramente basata su piante e fiori: già la scelta di accogliere il cliente nella serra, seguita da un percorso nelle piante, la dice lunga su qual è il nostro *core business*. Noi nasciamo dalle piante, le coltiviamo da zero e le ricoltiviamo e abbiamo le serre di sola produzione. Secondo noi il *garden center* deve ruotare intorno alle piante e ai fiori. Abbiamo anche tutti gli altri reparti e facciamo il Natale, ma il nostro punto di forza è la qualità e la scelta di verde vivo, insieme al servizio.

Greenline: Verona non è una "piazza" facile per i garden center: nell'arco di trenta minuti dal tuo negozio ci sono molti e qualificati centri giardinaggio. Come si emerge in un bacino d'utenza difficile?

Maurizio Piacenza: Dando un servizio che sia il più puntuale e accogliente possibile. E poi con la qualità, logicamente. Sulla qualità non abbiamo mai fatto guerra di prezzi, perché secondo noi non è una scelta vincente. Offriamo qualità, bellezza, un luogo in cui far star bene le persone, un ambiente rilassante e personale specializzato. È l'unico modo per poter emergere in questa piazza difficile.

➔ www.gardenfloridea.com

Il rimodellamento di Floridea



L'estetica come risultato di una serie di azioni finalizzate alla crescita, all'efficienza e al rispetto del comportamento d'acquisto del consumatore. Abbiamo chiesto a Paolo Montagnini di parlarci del restyling espositivo di Floridea.

Un punto vendita deve essere bello, ma non basta. C'è anche il bello fine a se stesso, che non vende o che non cresce. Si investe per evolvere, per cambiare, considerando tutti gli elementi rilevanti: funzionalità, qualità percepita dell'area di vendita, efficienza nella gestione dello spazio e nei processi, attenzione per il conto economico e quindi incremento della produttività. Se questo è un breve elenco degli obiettivi, gli ingredienti della ricetta sono diversi.

Dallo studio del layout e della circolazione, all'immagine esterna, fino alla capacità di far leggere la gamma (display) rispondendo ai diversi comportamenti di consumo. Niente deve essere lasciato al caso.

I due ingredienti base ed esclusivi della ricetta sono però l'imprenditore e il team: Maurizio Piacenza è stato il motore della trasformazione e la squadra, con visione e capacità di delega, tutta quanta ben motivata, ha partecipato attivamente al progetto, cambiando gli schemi di lavoro, accettando la sfida, contribuendo attivamente con proposte e soluzioni alla costruzione del risultato.



STUDIO MONTAGNINI di Paolo Montagnini

La nascita del progetto

Il lavoro prende forma da una strategia che ha considerato i principali indicatori commerciali e il conto economico. Un investimento deve garantire i ritorni del caso e gli obiettivi vanno fissati con precisione. Il bello che non funziona è stato immediatamente scartato, tutti d'accordo. Quindi **la complessità della sfida è stata quella di provare a fare qualcosa di veramente bello ma molto performante** e chiamerò "driver" i singoli fattori su cui si è basato il progetto di riorganizzazione e rimodellamento del garden, legando a ciascuno di questi una o più foto esplicative. Ogni driver va inteso come fattore vincente da gestire con grande at-

tenzione e continuità, soprattutto continuità.

Una premessa prima di proseguire: il posizionamento del punto vendita, ossia l'identità che si vuole trasmettere al mercato, si fonda sulla pianta, sul fiore.

Una gamma ampia e profonda, una qualità eccellente, un'offerta che supera ampiamente quella di altri canali, un vero fattore critico di successo.

Potrebbe sembrare banale ma, per dire la verità, **in troppi garden la qualità e l'offerta di piante è sull'andante, con una gestione superficiale e trascurata**. Che il formato garden debba essere leader indiscusso sulla pianta è un principio indiscutibile.

Il risultato finale ha preso forma da un'analisi precisa sui dati di vendita che ha permesso di individuare le modalità di impostazione del layout e di tutti gli altri fattori. Ogni scelta ha una precisa ragione e le regole di gestione dello spazio e del prodotto sono diventate parte integrante delle competenze di tutto il team, che sa quindi come agire e come muoversi. Ciò che si discosta dagli obiettivi viene immediatamente corretto proprio perché questa visione comune e condivisa diventa anche un modello di auto-correzione dell'attività.

Vediamo ora i principali driver che diventano i fattori su cui si basa la proiezione di crescita.



L'immagine esterna

Il primo driver ha interessato l'immagine esterna. L'obiettivo era quello di aumentare l'indice di conversione dei passaggi esterni in ingressi. Se passano 100 auto e ne entrano 2, l'obiettivo è quello di far girare il volante a un terzo potenziale cliente. Che cosa comunica la struttura?

Nella vecchia e tradizionale sera, seppur curata, si evidenziava un disallineamento fra ciò che si percepiva all'esterno e quella che era la reale offerta. **Ora l'immagine è più moderna e coerente con i tempi e con i contenuti**. C'è discontinuità fra il prima e il dopo e, aspetto importante,

chiunque si rende conto della trasformazione. I primi dati sembrano diano ragione all'investimento. Le visite al garden aumentano andando oltre la crescita organica (l'aumento di frequenza di visita dei clienti noti). Entra "gente nuova" e la trasformazione desta interesse.


res nova

by  **idel**
Enjoy Your Passions

NEW



res nova: non chiudere il cerchio!

Qualità e sostenibilità: ecco i valori che guidano IDeL.

La tutela ambientale, per IDeL, non è uno scherzo.

Fai una scelta **etica** :

- ✓ materia prima **100% riciclata** e **100% riciclabile**
- ✓ **qualità** elevata e sostenibile
- ✓ colori ispirati agli **elementi naturali**
- ✓ **riduzione** di inquinamento ed emissioni di CO₂
- ✓ profondo **impegno ambientale**
- ✓ **soluzione espositiva dedicata e accattivante**



 **100% RECYCLED
100% RECYCLABLE**

Scopri di più su www.idel.it



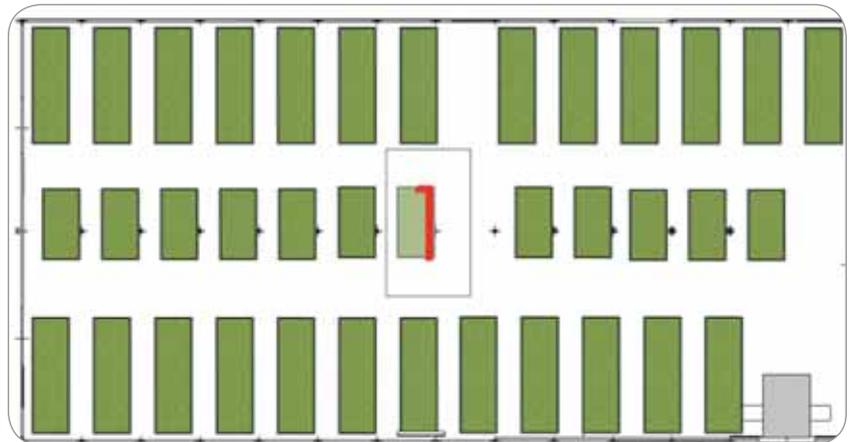
www.IDeL.it


Made in Italy

Il layout e la circolazione

Un'area critica del garden moderno è rappresentata dalla serra calda, che non ha più l'*appeal* del passato. Ma soprattutto è poco produttiva, le vendite faticano a pagare il costo dello spazio.

Lavorando con **Maurizio** su un layout che garantisca comprensione di gamma e, di conseguenza, profilazione dell'assortimento per categorie, posizionando i prodotti complementari vicini al prodotto di destinazione, **abbiamo quindi definito due aree per le composizioni, la prima per una gamma di tendenza e del momento, la seconda per prodotti più continuativi.**



L'aggiunta di vetrine esperienziali nel contesto generale aumenta la dinamicità del settore e dà una

forte connotazione creativa.

La soluzione illustrata nell'immagine 2 identifica il layout generale.

La soluzione 1, discretamente in voga, è invece l'esempio di quanto più sbagliato si possa proporre al consumatore: **per nulla esperienziale, banale e noiosa, non seduce il visitatore**, ma soprattutto non permette di valorizzare le gamme per le caratteristiche distintive delle singole categorie prodotto; l'assenza di attività di *cross-category*, inoltre, limita la produttività e l'esperienza di acquisto del consumatore.



Esperienzialità

In un punto vendita come il garden center ci sono diversi modelli di relazione con il cliente, a cui deve corrispondere un modello di gestione del prodotto. È importante dividere le aree dove si vende da quelle dove si crea esperienza di prodotto e creatività. Talvolta si vedono esposizioni confuse dove si mixano inventiva e prodotto: questo è sbagliato. Anche il *cross selling*, che è fondamentale, necessita di regole precise. Da **Floridea** prende forma il concetto di vetrina, **un'area di creatività nella quale si fa vivere il prodotto**, che è poi gestito con un display ordinato per facilitarne l'individuazione e la scelta.



ATOM6

BIN
SISTEMI



TRASFORMA IL TUO SOFFIATORE IN ATOMIZZATORE CON UN KIT



Video utilizzo



Maggiori info



BIN SISTEMI srl - Viale E. Fermi, 9 31011 ASOLO TV Tel. 0423 951211 Fax 0423 951212
www.binsistemi.it

**CERCASI AGENTI
PER ZONE LIBERE**

Il display

Anche sui banchi delle piante spesso la disposizione è realizzata come una sorta di “giardinetto”. La soluzione adottata da **Floridea** mira invece a rendere leggibile la gamma: si deve vendere. Sia il banco delle piante che gli scaffali sono facilmente leggibili e le varianti prodotto risultano ben evidenziate. Si applica il concetto di **amplificare la percezione di gamma**. Delle regole precise e puntualmente applicate definiscono come procedere nel collocare la gamma.



Il banco

È il momento del servizio, della consulenza.

I banchi sono talvolta dei piccoli magazzini/laboratori sparsi sull'area di vendita, mentre è importante che siano ordinati, presidiati e gestiti anche come aree di presentazione del prodotto.

In questo caso **un piccolo scaffale è stato integrato nel banco e a rotazione presenta il prodotto del momento,**

tecnica mutuata dalla farmacia, dove questa soluzione è applicata da tempo per la gestione degli articoli stagionali da banco.

La posizione è importante. Ogni area che richiede consulenza e servizi deve disporre di un banco, che non deve essere troppo vicino all'ingresso e neppure tanto lontano da far supporre che l'area non sia presidiata.



vebi

Nuova linea **Murin** per l'utente **NON** professionale

LA LINEA MURIN È CONFORME AI NUOVI REQUISITI DI LEGGE



FOR GREEN VERS

www.vebigarden.it

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

Il Bonus Pubblicità diventa strutturale

Con la legge nr 81 dell'8 agosto il **Bonus Pubblicità** è stato confermato anche per il 2019 ed è diventato una misura "strutturale". Il **Bonus Pubblicità** permette a qualsiasi azienda che abbia aumentato gli investimenti pubblicitari rispetto all'anno precedente di ottenere un credito di imposta pari al 75% del valore incrementale. Ciò significa che se nel 2018 ho speso 1.000 euro e nel 2019 ho raddoppiato l'investimento, posso ottenere un credito di 750 euro: quindi il mio reale investimento sarà di 1.250 euro.

Per ottenere il **Bonus Pubblicità** è necessario inviare una "comunicazione per l'accesso al credito d'imposta" nell'area riservata del sito dell'Agenzia delle Entrate (quest'anno dall'1 al 31 ottobre) e in seguito (dall'1 al 31 gennaio 2020) confermare la "prenotazione", sempre telematicamente, inviando una dichiarazione relativa agli investimenti effettuati nel 2019.

➔ <https://bit.ly/2nrOhjD>

USA: I MILLENNIAL VANNO PAZZI PER LE PIANTE D'APPARTAMENTO

Gli hobbisti statunitensi hanno speso il record di 52,3 miliardi di dollari per acquistare verde vivo e, secondo il **National Gardening Survey 2019**, il 25% è attribuibile ai giovani con età compresa tra i 18 e i 34 anni. Questa fascia di età ha fatto registrare il maggior aumento di spesa.

Una "moda" spinta sia dai social, in particolare **Instagram** è diventato negli Usa il paradiso dei fanatici del verde, sia dallo stile di vita dei

giovani. Forzati spesso da motivi finanziari, i *Millennial* stanno ritardando le principali tappe della vita, come l'acquisto della casa, il matrimonio e la nascita dei figli.

Anche negli Stati Uniti i prezzi delle case sono saliti alle stelle rispetto agli stipendi medi e i *Millennial* sono spesso obbligati a vivere in affitto; inoltre gravano su di loro una spesa pubblica



in aumento e un enorme debito di Stato che si traducono in una maggiore tassazione.

Il ritardo nell'ingresso della vita è adatto per creare le condizioni per l'instaurarsi di relazioni affettive sostitutive, come per esempio verso gli animali domestici ma, oggi, sempre più anche le piante. Così come i cani e i gatti sono diventati a tutti gli effetti dei componenti della famiglia, anche con le piante si

instaura un rapporto affettivo. Anzi, le piante sono in grande crescita poiché richiedono molte meno attenzioni rispetto agli animali domestici, non devono aderire a rigide politiche condominiali e non hanno bisogno di baby sitter durante le vacanze.

➔ www.gardenresearch.com

Inghilterra: Wyevale ha venduto 145 garden center



Il 10 settembre la catena inglese **Wyevale Garden Centres** ha annunciato di aver venduto i suoi ultimi 22 punti vendita a **British Garden Centres**. Questa vendita è l'ultimo atto di un processo di liquidazione di **Wyevale Garden Centres** iniziato nel maggio 2018, quando la proprietà aveva manifestato il desiderio di cedere la catena di negozi.

Negli ultimi sedici mesi **Wyevale** ha venduto 145 garden center in 57 transazioni separate: 37 negozi sono andati a Dobbies (in 3 transazioni separate), 16 sono stati venduti a Blue Diamond e 5 a Hillier. Quella del 10 settembre è la quinta vendita di **Wyevale** a **British Garden Centres**, dopo la cessione di 1 centro a dicembre 2018, 5 a febbraio 2019, 8 a giugno e un altro in agosto.

Il 90% dei negozi venduti ha continuato nell'attività di garden center e il 95% dei lavoratori è stato ricollocato.

Ricordiamo che **Wyevale** è stata fondata nel 1932 da **Harry Williamson**, un pioniere dei garden center europei, ispirato da quanto visto in una vacanza negli Stati Uniti. Nel 1987 è stata quotata alla Borsa di Londra e ha iniziato un veloce sviluppo della rete di punti vendita, anche acquistando piccole catene di garden center.

Nel 2012 **Wyevale** è stata acquisita dalla private equity **Terra Firma** che, dopo un processo di consolidamento economico, nel maggio 2018 l'ha posta in vendita.

➔ www.wyevalegardencentres.co.uk

➔ www.britishgardencentres.com

L'Associazione Vivaisti Italiani premia Miro Mati e il Servizio fitosanitario regionale

Il 20 settembre, nell'ambito della **Serata del Vivaismo 2019**, organizzata a Pistoia dalla **Associazione Vivaisti Italiani**, sono stati premiati **Miro Mati** e il Servizio fitosanitario regionale. Insieme a loro hanno ricevuto un riconoscimento anche **Emiliano e Lorenzo Carlesi di Carlesi Vivai** per le innovazioni che hanno introdotto in azienda, fra cui una *app* per gestire gli impianti di irrigazione con il cellulare. Premiato anche **Umberto Alunni**, ex direttore della **Cassa di Risparmio di Pistoia e della Lucchesia** e per tanti anni un interlocutore competente e appassionato delle imprese vivaistiche del territorio pistoiese.



A consegnare il premio a **Miro Mati**, figura di primo piano della storia del vivaismo pistoiese, è stato suo figlio Francesco, presidente del **Distretto rurale vivaistico ornamentale di Pistoia** (nella foto insieme, al centro, a **Luca Magazzini**, presidente della **Associazione Vivaisti Italiani**).

Confessando un certo imbarazzo nel premiare il padre ha spiegato: "Miro ha portato la sua inventiva nel vivaismo pistoiese vincendo tantissimi concorsi internazionali e anticipando i tempi in vari ambiti, dall'uso della plastica sino alla progettazione di spazi verdi. I molti premi li ha vinti in manifestazioni internazionali in cui ha progettato il verde in rappresentanza del vivaismo toscano. Ha lavorato su alcune varietà botaniche di quercia e di robinia e ha persino studiato sistemi per conservare grandi alberi fuori terra e poterli piantare anche a distanza di uno o due anni di tempo".

È stato invece **Luca Magazzini** a premiare il **Servizio fitosanitario regionale**, il cui lavoro "rappresenta un importante tassello per il settore al fine di garantire in ogni luogo la qualità delle produzioni. In passato erano il nostro spauracchio, ora la nostra generazione li vive come compagni di lavoro. Noi senza di loro non possiamo lavorare domattina, non fra un mese, quindi bisogna far di tutto affinché questo organismo, questa struttura, sia rafforzata, perché la crescita del settore non può che andare di pari passo a una crescita del **Servizio fitosanitario regionale**".

➔ www.vivaistiitaliani.it

christmasworld

Seasonal Decoration at its best

24–28.1.2020

coming
home
for
business

A Christmasworld trovi la più grande offerta di decorazioni festive e stagionali, articoli per fioristi e decorazioni per il giardino.

Ti aspettiamo a Francoforte!
christmasworld.messefrankfurt.com

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81

 messe frankfurt

in primo piano

SARÀ LA FRANCIA IL PAESE FOCUS DI BUYER POINT 2020

Sarà la Francia il paese focus di **Buyer Point**, che si svolgerà il **19 e 20 maggio 2020**. L'evento milanese conferma così la sua vocazione internazionale, la costante ricerca di novità a favore degli espositori e la volontà di crescita della manifestazione grazie a una nuova partnership.

Il focus della manifestazione 2020 sarà dunque incentrato sulla Francia, un paese in cui operano alcuni tra i più grandi colossi europei e mondiali, da **Adeo** a **Castorama**, da **Mr Bricolage** ai grandi brand del mondo garden, come **Truffaut**, **Jardiland** e **Botanic**. Grazie alla collaborazione con **Krisaya**, già artefice del focus Belgio della scorsa edizione di **Buyer Point**, le imprese made in Italy potranno così incontrare i più importanti attori del mercato francese in un solo giorno.

➤ www.buyerpoint.it



Oltre 6.000 visitatori al 70° Flormart



Sono stati oltre 6.000 i visitatori del 70° **Flormart**, il salone del florovivaismo, dell'architettura del paesaggio e delle infrastrutture verdi di **Fiera di Padova**.

Pur essendo giunto alla sua 70esima edizione, si trattava in realtà di un debutto: "Questa edizione di **Flormart** è stata la prima manifestazione gestita dalla nuova *governance* dei soci pubblici, insediatisi a metà luglio – ha spiegato **Luca Veronesi**, direttore generale di **Fiera di Padova** –. Era importante dare un segnale di fiducia e ci siamo riusciti, come dimostra la crescita dei visitatori nazionali e internazionali. Ha funzionato la scelta di coniugare il florovivaismo, da sempre settore cardine di **Flormart**, con le applicazioni del verde nell'architettura del paesaggio, nei parchi urbani e nel mondo della ricerca e delle startup. Siamo già al lavoro per l'edizione del 2020, che confermerà e approfondirà questa impostazione".

➤ www.flormart.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

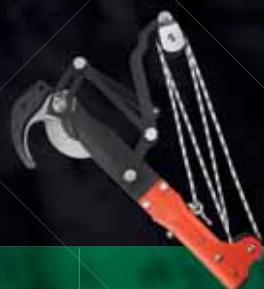
— *Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio*

LINEA PROFESSIONALE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016



ART. 740



STAFOR®

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

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta

www.gruppogieffe.com



L'ABBIAMO FATTO DI NUOVO!

Siamo cresciuti ancora per guardare sempre più lontano

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

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

Corradini Luigi s.p.a.

DFL

★ ★ ★
**EURO
GROSS**
★ ★ ★
s.r.l.

FABRIZIO **OIDIO** s.p.a.

**VIGILIO
FRANZINELLI** s.r.l.

Malfatti
& Tacchini
ferramenta dal 1908

perrone
DISTRIBUZIONE

RAFFAELE
la cultura dell'abitare

VIGLIETTA GUIDO & C SAS
FERRAMENTA INGROSSO

Viridex



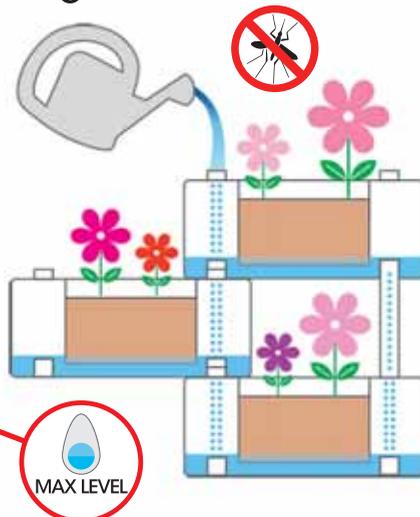
liberi di comporre con

brick



libertà di composizione

irrigazione facilitata



NUOVA IMMAGINE DIGITALE PER HERBATECH

In occasione del 25° anniversario **Herbotech** ha rinnovato la propria immagine digitale. Curata da **Marco Guarino**, art director per **SicyBit**, la linea grafica scelta per il nuovo sito è lineare, minimale e pulita, coerente con l'evoluzione del brand, per garantire il massimo del confort e della semplicità ai navigatori.

La sezione più importante è costituita dalle pagine dedicate ai prodotti.

Herbotech
THRIVING FORWARD

Nel 2019 è stato realizzato un restyling grafico del sub brand (come **Zeotech**, **Biogel**, **Herbafer**, **Karydion**, **Amigo**, ecc.) accompagnato dall'ideazione di *payoff* più moderni e mirati.

Nel sito c'è infatti la sezione **Verdeprato Business**: una nuova area dedicata agli acquisti B2B *online*, per permettere ai *greenkeeper* di consultare e scaricare il catalogo, con schede tecniche, foto, disponibilità, giacenze e prezzi. "La nostra più grande aspirazione è riuscire a coinvolgere gli operatori del tappeto erboso professionale e del golf in particolare, in maniera sia tecnica che emozionale - ha spiegato **Giuseppe Serenelli**, fondatore di **Herbotech** -. Il nuovo sito è l'evoluzione digitale del mondo **Herbotech**: la nuova sfida è raggiungere un bacino d'utenza in tutto il mondo a oggi inesplorato".

➔ www.herbotech.com

100% PRODOTTI ITALIANI

www.bamagroup.com



Natalino

il vero profumo del Natale...

L'albero di Natale 100% Italiano

**100%
PLASTIC
FREE**

Natalino è disponibile nelle varietà Picea Abies Excelsa e Abies Nordmanniana



Bessica Pianta Società Agricola S.S.

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

www.bessicapiante.it

in primo piano

È nato il Giardino della Sport Therapy grazie a Myplant & Garden

Il 18 settembre si è tenuta a Monza l'inaugurazione del **Giardino della Sport Therapy** del **Comitato Maria Letizia Verga**, che da 40 anni unisce medici, genitori e famiglie nella ricerca, cura e assistenza contro le leucemie, i linfomi e le altre malattie del sangue dei bambini. Il nuovo **Giardino della Sport Therapy** è una vera e propria palestra a cielo aperto di 500 mq, situata nel giardino pensile del **Centro Maria Letizia Verga** (presso l'Ospedale San Gerardo), in cui i bambini possono praticare lo sport come terapia.



È stato realizzato grazie al concorso creativo di progettazione *green* indetto nel 2018 da **Myplant & Garden** in collaborazione con **Fondazione Minoprio**.

“Dopo una prima edizione del contest, nel 2016, di taglio teorico – hanno spiegato gli organizzatori di **Myplant** –, dal 2017 abbiamo deciso di realizzare qualcosa di pratico e tangibile, coniugando progettualità e servizio. Abbiamo individuato di volta in volta realtà socialmente impegnate e bisognose di interventi nelle proprie aree esterne, scegliendo di coinvolgere la spinta di alcune delle migliori energie del paese – creatività, associazionismo, assistenza, volontariato e verde – per realizzare progetti doppiamente utili, infinitamente pratici ed eticamente esemplari. Dopo essere intervenuti a favore di **Dynamo Camp** a Pistoia, siamo oggi a Monza con il **Giardino della Sport Therapy**: un’iniziativa che ci rende orgogliosi”. Coordinato dall’architetto **Umberto Andolfato** (Aiapp), il contest ha coinvolto 44 partecipanti e individuato 22 soluzioni progettuali finali e ha visto aggiudicarsi il primo posto il team formato dalle progettiste **Marinella Spagnoli** con **Mariasole Donata Betti**, **Mariangela Borrelli**, **Valentina Satti** e **L’Ortofruttifero** di **Sara Pacini**.

🔗 www.myplantgarden.com

STOP ALLA VENDITA DI STOVIGLIE IN PLASTICA MONOUSO

La Direttiva UE 2019/904 ha disposto il divieto dal 2021 della commercializzazione nei paesi dell’Unione delle stoviglie monouso in plastica. I benefici di questo intervento stimano una diminuzione dei danni ambientali pari a un costo equivalente di 22 miliardi di euro entro il 2030, un risparmio per i consumatori nell’ordine di 6,6 miliardi di euro, oltre a un taglio delle emissioni di 3,4 tonnellate di CO₂ equivalente. La messa al bando prevista dalla Direttiva plastiche monouso (SUP) riguarda posate e piatti

di plastica, cannucce, bastoncini cotonati, sacchetti di plastica oxodegradabili e contenitori per alimenti in polistirolo espanso. La disposizione europea impone anche che entro il 2025 si dovrà riciclare almeno il 77% delle bottiglie in plastica per arrivare al 90% nel 2029. Dispone inoltre che dal 2024 il tappo dovrà essere attaccato alla bottiglia affinché non venga disperso, oltre a imporre un aumento del contenuto minimo di materiale riciclato, che nel 2030 dovrà arrivare al 30%.

TORNANO LE REGINE DELLE ROSE TAPPEZZANTI

Flower Carpet®
Heidetraum®

Parco Plant S.a.r.l.
COLTIVATORE UFFICIALE PER L'ITALIA
Flower Carpet® - Noack Rosen®

Flower Carpet®
Schneeflocke

Flower Carpet®

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

Amazon scala la classifica dei retailer mondiali

Come ogni anno, la società di consulenza **Deloitte** ha pubblicato la classifica dei 200 più importanti retailer del pianeta. Secondo **Global Powers of Retailing 2019** di **Deloitte** al primo posto si conferma la catena Gdo statunitense **Wal-Mart** con 500,3 miliardi di dollari di ricavi netti e una presenza in 29 Stati (il fatturato è relativo al 2017).

Al secondo posto troviamo altre due catene di supermercati Usa: **Costco** (129 miliardi di dollari nel 2017) e **The Kroger** (118,9). **Amazon** è al quarto posto, con 118,5 miliardi di dollari, ma ha un tasso di crescita media nell'ultimo quinquennio del +18%: poiché le due catene che la precedono hanno un tasso del +4,2% e del +5,4% possiamo presumere che oggi **Amazon** sia già salita sul podio.

La prima catena europea è al quinto posto: si tratta di **Schwarz Group** (proprietaria di Lidl) con 111,7 miliardi di dollari di giro d'affari. Le prime catene italiane sono **Coop Italia** (71° con 13,5 miliardi di dollari), **Conad** (73° con 13,2 mld) ed **Esselunga** (121° con 8,5 mld).

La prima catena specializzata nel brico-garden è la statunitense **Home Depot**, al 6° posto con 100,9 miliardi di dollari. È seguita da **Lowe's** (14° con 68,6 mld) e da **Adeo**, il primo gruppo europeo, al 49esimo posto con 20,8 miliardi. Nei top 200 troviamo anche la statunitense **Menard** (103° con 10 mld), **Canadian Tire** (109° con 9,3 mld), **Sherwin Williams** (112° con 9,1 mld), la tedesca **Tengelmann** (cioè **Obi** - 125° con 8,1 mld), la giapponese **Belsia** (143° con 7,1 mld), la tedesca **Bauhaus** (162° con 6,1 mld). Segnaliamo, al 139° posto, anche il gruppo statunitense **Tractor Supply Company**, specializzato nelle forniture agricole e nel giardinaggio, con 7,2 miliardi di giro d'affari e una crescita media del 9,2% nell'ultimo quinquennio.

➔ www2.deloitte.com



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

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

Verdemax: la nostra professionalità è la vostra forza



VERDEMAX.IT

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

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW



PIEZO

Piezoelettrico



Protezione anti-surriscaldamento



Ventilazione



Maniglia

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW

Sono a Torino e Pistoia i Parchi Più Belli d'Italia del 2019

Sono ufficiali i nomi dei due vincitori della 17esima edizione del concorso nazionale **Il Parco Più Bello d'Italia**, che premia i parchi e i giardini visitabili più belli del nostro paese.



Reggia di Venaria - ©Archivio Consorzio Residenze Reali Sabaude

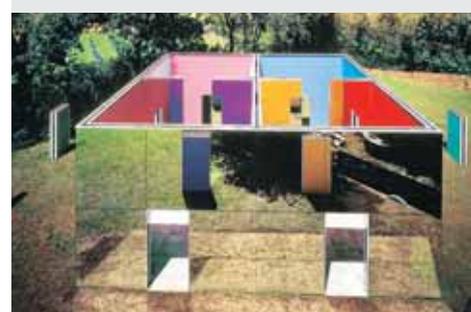


I Giardini della Venaria Reale vicino a Torino hanno vinto per la categoria *Parchi Pubblici*, mentre il **Parco di Fattoria di Celle** in provincia di Pistoia ha vinto per la categoria *Parchi Privati*.

www.ilparcopiubello.it



Fattoria di Celle
©Archivio Collezione Gori Pistoia



CRESCE IL NON FOOD, STABILE IL BRICO

In Italia la ripresa dei consumi non alimentari non si ferma. Com'era avvenuto nei tre anni precedenti, anche nel 2018 le famiglie italiane hanno aumentato la cifra destinata agli acquisti *non food*, arrivata a superare quota 105 miliardi di euro. La spesa è aumentata del +0,9%; un trend ancora migliore rispetto a quello del 2017, che si era chiuso con un +0,6%. Lo spiega l'edizione 2019 dell'**Osservatorio Non Food di GSI Italy**, lo studio annuale condotto in collaborazione con TradeLab che misura le vendite e la rete commerciale di 13 comparti merceologici e ne fotografa l'andamento e l'evoluzione. Il giardinaggio è compreso nella categoria "bricolage",

che nel 2018 ha registrato una crescita dello 0,5%, decisamente deludente rispetto al +1% del 2017 o al +0,9% del 2016.

www.osservatori.gsi.it.org

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GSI ITALY (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2014	2015	2016	2017	2018
Abbigliamento e calzature	-3,7	-2,4	-2,3	-1,8	-3,3
Elettronica di consumo	-0,5	4,9	4,6	0,5	4,3
Mobili e arredamento	-0,4	0,9	3,0	1,6	1,7
Bricolage	-0,5	0,8	0,9	1,0	0,5
Prodotti di automedicazione	3,8	6,8	3,1	2,4	4,0
Articoli per lo sport	-3,1	0,5	1,9	3,7	2,4
Prodotti di profumeria	-0,7	3,6	1,8	3,1	1,4
Casalinghi	-1,1	0,8	1,0	-0,4	0,5
Edutainment	-3,3	2,7	13,4	3,1	5,7
Prodotti di ottica	6,0	2,4	2,0	1,2	-0,8
Tessile	-2,4	-2,2	-0,8	-0,8	-2,0
Cancelleria	-1,1	-0,2	0,9	-0,4	-3,0
Giocattoli	0,9	6,0	4,7	0,0	-1,0
Totale Non Food	-1,2	1,3	1,7	0,6	0,9

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

MARKETING CENTER
IDENTITY

www.orlandelli.it

Design by Orlandelli

SET PROMOZIONI

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



SET CROSS SELLING

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



SET GONDOLA FIORITA

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



ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI



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



in primo piano

La poltrona Spaghetti di Fiam conquista il Moma di New York

La poltrona **Spaghetti** di **Fiam**, un baluardo del design italiano degli anni Sessanta, è stata selezionata in una collezione di oggetti dalla piattaforma **Fattobene** in collaborazione con il **Moma Design store di New York**. Oggetti di design che hanno il compito di raccontare le vicende imprenditoriali e commerciali che hanno contraddistinto la storia culturale e sociale del nostro paese.

Il **Design Store** del **Moma** infatti celebra pezzi *vintage* in omaggio alla cultura italiana e a tutte quelle aziende che hanno contribuito a creare oggetti iconici, capaci di superare indenni la prova del tempo.

➔ www.fiam.it



FINALE WEBER CUP 2019: VINCONO LA TECNICA E LA CREATIVITÀ DI VERONA



Si è svolta a Grisignano di Zocco (VI) l'edizione 2019 della **Weber Cup**, l'annuale gara amatoriale che, dopo aver selezionato da aprile a giugno i migliori *griller* in 15 tappe e 11 regioni italiane, è culminata in una grande festa con la sfida finale disputata

il 7 settembre. Presentatore d'eccezione **Moreno Morello**, che ha saputo intrattenere un pubblico vastissimo, curioso, goloso e con tanta voglia di divertirsi.

Si è affermato il team **Beef Shoes & Bags**, composto da **Anna Fontana** e **Daniela Nga Nguyen**. Oltre al titolo di **Weber Griller d'Italia 2019** hanno vinto un buono del valore di 2.000 euro in prodotti **Weber**, da spendere nel negozio in cui hanno vinto la tappa di qualificazione: in questo caso il garden center **Flover** di Verona.

Al secondo e terzo posto sono arrivati i team **Fuego y Matambre** (vincitore della tappa di qualificazione presso **Leroy Merlin** di Bologna) e **Red Aracs** (vincitore della tappa de **L'Aquila** presso **Ferramenta de Matteis**).

➔ www.weber.com

Kollant premia la produttività nella convention di Saonara

Il team di **Kollant** si è riunito a Saonara (PD) nel meeting per la presentazione della campagna 2020. Un'occasione importante per l'azienda veneziana, nel corso della quale è stato presentato ufficialmente alla forza vendita il nuovo direttore commerciale, **Paolo Panico**.

Durante il meeting, **Kollant** ha assegnato i premi **Colla 2019** agli agenti che hanno ottenuto i migliori risultati durante la campagna 2019. Il vincitore della **Colla d'Oro 2019** è stato **Antonio Di Giacomo**, mentre la **Colla d'argento** è andata a 5 vincitori, ognuno per la propria categoria di riferimento: **Salvatore Corsaro**, **Daniele Conteri**, **Mauro Garbo**, **Giuliano Romagnoli** e **Rappresentanze Dolci Enrico**.

➔ www.kollant.it





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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

Con il progetto Pha-Star gli scarti del latte diventano oggetti green



Dopo due anni di sperimentazione, lo scorso 12 settembre sono stati presentati, nel Convegno organizzato da **Consorzio Italtotec**, **Lombardy Green Chemistry Association** e **Regione Lombardia**, i risultati del progetto Pha-Star, finanziato da Regione Lombardia con il bando *Smart Fashion & Design* e realizzato dal gruppo di ricerca Ricicla del Dipartimento di Scienze Agrarie ed Ambientali dell'Università degli Studi di Milano, da **Agromatrici**, start up della Lomellina impegnata nel recupero delle biomasse e nello sviluppo di soluzioni per la valorizzazione e recupero di scarti e rifiuti e dal **Consorzio Italtotec**, primo ente italiano no-profit nel settore delle biotecnologie industriali che eroga servizi di formazione, ricerca e sviluppo d'impresa. Il progetto Pha-Star, fortemente legato al territorio lombardo, ha permesso di arrivare alla produzione di particolari biopolimeri, i polioidrossialcanoati (pha), utilizzando sottoprodotti di scarto della filiera lattiero-casearia lombarda per la creazione di prodotti di eco-design, creando un ciclo virtuoso in piena economia circolare. Nell'impianto pilota situato nella sede di **Agromatrici** i ricercatori hanno realizzato **bioplastiche biodegradabili con l'utilizzo di microgranuli ottenuti da fermentazione batterica alimentata dal siero di latte, in parte scartato dalla filiera industriale come rifiuto speciale e quindi sottoposto a uno smaltimento particolare e costoso**. Questo materiale biodegradabile e completamente green, in quanto per la sua produzione non sono necessari solventi tossici, è stato utilizzato per creare i primi oggetti di eco-design destinati alla cura del verde, che si caratterizzano anche per il design all'avanguardia, frutto di un'attenta ricerca estetica.

“Nella progettazione di questi oggetti ci siamo innanzitutto interrogati sulla giusta destinazione del pha - spiega **Antonella Adriani**, designer delle creazioni presentate al convegno -. Abbiamo scelto questi oggetti per focalizzare il senso del progetto, ovvero immaginare prodotti dalla forte valenza simbolica, legati alla cura del verde. Prodotti realizzati con un materiale innovativo destinati a tutti, non solo a un mondo iper specializzato ma anche a cittadini che si prendono cura in modo amatoriale del verde coltivato in piccoli spazi, balconi, terrazze o giardini.

Il kit da giardinaggio - continua la designer - si compone di paletta, rastrello e trapiantatore sovrapponibili: ognuno è contenuto nell'altro per risparmiare spazio e tenerli insieme e, nel caso si rompessero, si degraderebbero nel terreno. La piccola vanga ergonomica è dotata di un foro centrale per infilare le mani e facilitare il lavoro, mentre l'annaffiatoio ricorda la forma di una foglia, così come l'applicatore per trasformare in annaffiatoio una comune bottiglia di plastica da riciclare. Ci sono infine le fascette con le foglie sulla cima. Sono tutti prodotti monomaterici e biodegradabili”.

Il kit da giardinaggio - continua la designer - si compone di paletta, rastrello e trapiantatore sovrapponibili: ognuno è contenuto nell'altro per risparmiare spazio e tenerli insieme e, nel caso si rompessero, si degraderebbero nel terreno. La piccola vanga ergonomica è dotata di un foro centrale per infilare le mani e facilitare il lavoro, mentre l'annaffiatoio ricorda la forma di una foglia, così come l'applicatore per trasformare in annaffiatoio una comune bottiglia di plastica da riciclare. Ci sono infine le fascette con le foglie sulla cima. Sono tutti prodotti monomaterici e biodegradabili”.

- www.italbiotec.it
- www.agromatrici.com
- www.regione.lombardia.it



AL VIA LA CAMPAGNA PLASTIC FREE DI BRICOBRAVO

In Italia il consumo di acqua in plastica è di circa 206 litri pro capite all'anno e le bottiglie vendute sono oltre 8 miliardi, una quantità che si traduce secondo **Legambiente** in circa 1.165.000 tonnellate di CO₂ derivanti da produzione e trasporto. In un contesto così preoccupante **BricoBravo**.

l'e-commerce leader italiano nel settore del bricolage, home&garden vuole rimarcare il suo impegno verso uno stile di vita ecosostenibile.

Da sempre attenta al corretto smaltimento dei materiali, **BricoBravo** vuole farsi portavoce di una filosofia *plastic free* a partire dalla gestione dei suoi uffici. La campagna di sostenibilità, iniziata con la scelta di packaging che impiegano materiali riciclabili - dagli scatoloni e protezioni interne allo scotch privo di solventi - è volta a ridurre gli sprechi e l'inquinamento ambientale, *in primis* nel contesto professionale.

“L'inquinamento derivante dall'uso eccessivo della plastica rappresenta la seconda emergenza ambientale, dopo quella climatica e abbiamo deciso di dare una svolta alla nostra campagna aziendale *plastic free* con una serie di iniziative ecosostenibili - spiega **Alessandro Samà**, Ceo di **BricoBravo** -.

Nei nostri uffici, ad esempio, abbiamo abbandonato la plastica per il consumo di acqua e provveduto ad attrezzare delle aree specifiche per il ristoro, nel rispetto della sostenibilità.”

Il cambiamento parte dalla coscienza del singolo e **BricoBravo** ha deciso di fornire a tutti i suoi dipendenti una borraccia riutilizzabile per sensibilizzare verso uno stile di vita più consapevole. Nella sua semplicità, il gadget rappresenta un simbolo che avvicina alla concezione “free from plastic”, contro una problematica concreta che coinvolge tutto il pianeta. Tutti hanno accolto con entusiasmo l'iniziativa e si impegnano quotidianamente per apportare un cambiamento in chiave ecologica nelle abitudini di consumo di acqua.

➤ www.bricobravo.com

PW
PROVEN
WINNERS

INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

un balcone
fiorito anche
d'inverno

resistente
alle basse
temperature

scegli la
combinazione
che preferisci



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

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

il verde che non ti aspetti



Leafflow di Peleg Design ha le sembianze di una foglia e aiuta ad innaffiare le piante senza sprechi o fuoriuscite di acqua. Basta infilare Leafflow nel terriccio, versare l'acqua e il gioco è fatto!

Una selezione di semi di fiori edibili per coniugare la passione del giardinaggio e quella della cucina. I fiori di lavanda, calendula, viola e nasturzio possono rendere più gustosi dolci, secondi piatti e insalate.



Katris ha disegnato questa cuccia a forma di nido per gatti: al centro c'è un cuscinetto tiragraffi, mentre la struttura concava in materiale leggero e ondulato è l'ideale per delle lunghe grattate di schiena.

Lampada da tavolo con portapenne e usb incorporati, grazie a 16 lampadine led crea una luce morbida, regolabile, che allevia l'affaticamento visivo. Il collo d'oca è flessibile e può essere ruotato di 360°.



Questi vasi di ceramica personalizzabili sono un'idea originale per un regalo fuori dal comune ad amici e parenti col senso dell'umorismo, che si divertiranno a veder crescere i propri "capelli" verdi.

I nostalgici della musica degli anni '80 e '90 non potranno non apprezzare questo ampio materassino gonfiabile di Loteli, sulla cui base trasparente sono riportati fedelmente i dettagli di una musicassetta.



Per tutti gli inglesi o i residenti in Inghilterra che convivono con l'incertezza del proprio futuro in Europa, Franchi Sementi propone il simpatico *Brexit Survival Kit*, con semi di tante verdure diverse.

Rogier Martens ha creato una panchina facilmente trasportabile, grazie al semplice meccanismo della carriola, per spostare la propria seduta e godere di un punto di vista sempre diverso.



Per le serate in giardino o in terrazza, questa lampada led comoda da trasportare e da appendere illumina la tavola conferendo una calda atmosfera con la sua luce, disponibile bianca o che cambia colore!

Un vero e proprio villaggio fatato, composto da 5 casette e 10 personaggi realizzati in resina resistente alle intemperie e dipinti a mano: un passatempo fiabesco per i più piccoli in giardino, ma non solo.





Coltivato con terriccio
leader

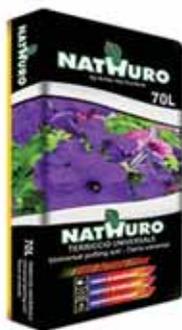
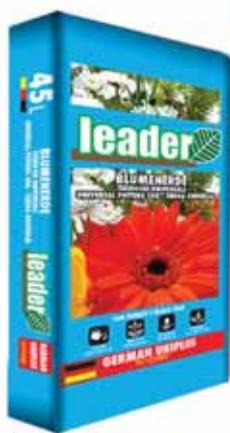


Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

di Martina Speciani



1



2



3



4

Natale in rosso

Che si tratti di decorazioni e oggetti pensati appositamente per le feste o di complementi d'arredo in voga tutto l'anno, è il loro colore che può creare senza sforzo una calda atmosfera natalizia: il rosso in tutte le sue sfumature.

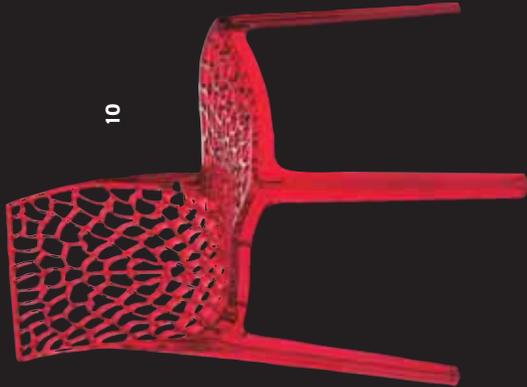
1. **La Fabbrica del Verde** - Il catalogo per le feste del 2019 offre tantissime idee per addobbare la casa e ricreare lo stile perfetto per celebrare il periodo più magico dell'anno.
2. **Pedraï** - Colette è una lampada da tavolo che trova la sua essenza nella plasticità delle forme e nel colore. Un cilindro traslucido tenta di imprigionare la luce che si libera pienamente solo in corrispondenza della semisfera che con la sua trasparenza dona leggerezza all'intera lampada.



11



5



10



9



8

3. **Monchic** - Per rendere natalizio un soggiorno non servono per forza alberi sfavillanti o caminetti accesi: queste due fodere in lana per cuscini di 45 cm per lato svolgono il compito egregiamente e con semplicità.

4. **Euro3plast** - La ciotola Mitu Tre fa parte di Home, la linea giovane e frizzante che offre un assortimento versatile per dare voce alla creatività e personalizzare gli ambienti domestici. Disponibile in 6 colori.

5. **Garden Team** - Realizzata con applicazioni e fantasie natalizie, questa calda cuccetta a forma di rema, in peluche con imbottitura in gommapiuma e interno in pile, è ideale per riparare gli amici a 4 zampe nei mesi più freddi dell'anno. Un bell'acquisto brandizzato da Garden Team.

6. **Fermob** - Alfred è un carrello portavivande piccolo ma pratico, con il suo doppio piano e l'insolito design asimmetrico e decentrato. Comodo anche per un utilizzo outdoor è perfetto per molteplici occasioni, dal pranzo di Natale a un picnic estivo.

7. **Linensrange** - Il copripiumino Argyle, realizzato al 100% in flanella di cotone e dotato di chiusura ed apertura con bottoni automatici, crea una calda e morbida atmosfera natalizia anche in camera da letto.

8. **Villa D'Este Home** - Gli umidificatori sono un'idea regalo sfiziosa per affrontare l'inverno più rigido con ironia, grazie alle innovative forme in cui sono realizzati. La vivacità dei colori riscalderà tutti gli ambienti della casa.

9. **Linea Zero** - La tipica cabina telefonica inglese diventa una simpatica abat-jour che crea un singolare effetto colorato sul comodino dei bambini. Una lampada da tavolo made in Italy per piccoli gentlemen.

10. **Igap** - La sedia Gruyver, sinuosa e dal design contemporaneo, si abbina facilmente a qualsiasi stile di arredamento. Disponibile in tanti colori diversi, è perfetta in cucina come in giardino, in casa come nei locali pubblici.

11. **Lotti** - Per chi ama l'atmosfera soffusa delle candele ma non si trova a suo agio vicino alle fiamme, queste candele a led con timer programmabile sono l'ideale e hanno l'innegabile vantaggio di non consumarsi Natale dopo Natale.



6



7



Spoga + Gafa:

tutto il mondo

del gardening a Colonia

Il massimo del gardening: dopo tre prolificue giornate, **Spoga+Gafa** 2019 ha chiuso i battenti con un bilancio estremamente positivo e un incremento di visitatori nelle giornate di domenica, lunedì e martedì. Oltre 40.000 operatori e top decision maker provenienti da 124 paesi e più del 65% di ospiti internazionali hanno incarnato l'importanza internazionale di **Spoga+Gafa**. Un totale di 2.281 espositori da 67 paesi, con una partecipazione internazionale dell'86%, hanno presentato su 230.000 metri quadrati





trend e highlight della prossima stagione del gardening. Quest'anno il salone del gardening più grande al mondo si è svolto totalmente all'insegna del *City Gardening, giardinieri senza giardino*.

Questo tema trend di importanza globale ha permeato l'intera offerta merceologica degli espositori e calamitato l'interesse degli operatori internazionali. Mobili multifunzionali, materiali pregiati, accessori per il comfort del salotto all'aria aperta, soluzioni di irrigazione smart, ma anche griglie portatili hanno raccontato questo filone nel comprensorio fieristico. Nessun limite alla varietà dell'offerta. Le cinque Pos Green Solution Islands e le varie conferenze tecniche hanno fornito suggerimenti preziosi per l'implementazione presso il punto vendita. "Con il City Gardening, **Spoga+Gafa** ha dimostrato di essere al passo coi tempi e ha tracciato un *fil rouge* a unire tutti i segmenti di **Spoga+Gafa** - afferma **Catja Caspary**, vice president fair trade management -. Nel 2020 proporremo al settore un nuovo focus '**Spoga+Gafa 2020: gardening sostenibile**'".

Spoga+Gafa 2019 in cifre

A **Spoga+Gafa 2019** hanno partecipato 2.281 aziende da 67 paesi, di cui l'86% dall'estero; 330 espositori provenivano dalla Germania, men-

tre 1.951 sono giunti dall'estero. Includendo le stime relative all'ultima giornata di fiera, la manifestazione ha accolto oltre 40.000 visitatori provenienti da 124 paesi. La percentuale di operatori stranieri si è attestata al 65%.

Gli espositori di **Spoga+Gafa** hanno apprezzato in particolare la qualità dei visitatori specializzati internazionali, in rappresentanza soprattutto di Paesi Bassi, Italia e Francia.

John W. Herbert, general secretary di **European DIY-Retail Association (EDRA)**, ha confermato che anche i top decision maker del settore si sono detti molto soddisfatti dell'evento. "Siamo molto soddisfatti di **Spoga+Gafa 2019**. Dai nostri oltre 200 top buyer internazionali abbiamo ricevuto un feedback positivo su tutta la linea. Sono state apprezzate in particolare la presenza di brand forti, ma anche l'atmosfera positiva di **Spoga+Gafa**. Quest'anno la rassegna si è fatta ancora più bella. La qualità e il design dei prodotti esposti erano elevatissimi e i trend specifici, come per esempio il City Gardening, sono stati implementati in modo innovativo e creativo. **Spoga+Gafa** ha confermato ancora una volta la propria leadership internazionale nel mondo del gardening".

L'edizione 2020 di Spoga+Gafa si svolgerà dal 6 all'8 settembre a Colonia.



10 anni per Arena Vivai: presentate le novità per il 2020



**Il 5 settembre
Arena Vivai ha
festeggiato il suo
decimo anniversario,
ma soprattutto
ha richiamato,
come ogni anno,
l'attenzione verso
l'importanza delle
piante da esterno.**

Sono scoccati i 10 anni per **Arena Vivai**, che li ha festeggiati lo scorso 5 settembre in occasione del suo tradizionale meeting annuale. L'evento, organizzato nella splendida cornice di una cantina vinicola in Valpolicella, ha richiamato l'attenzione di oltre 250 operatori, tra buyer dei centri giardinaggio, giardinieri e paesaggisti. Un successo di partecipazione sempre crescente, rispetto alle prime edizioni, poiché la formula adottata è molto concreta e altamente formativa. Fin dalla prima edizione il meeting di **Arena Vivai**, che ha ovviamente l'obiettivo di presentare le novità e raccogliere gli ordini, si

è infatti contraddistinto per l'elevato contenuto formativo messo a disposizione dei partecipanti. A far da "collante" la simpatia di **Fabiano Bortolazzi, Mario Ferrarini e Alberto Tonel**, fondatori di **Arena Vivai**.

Piante da esterno: la marcia in più

Fin dalla prima edizione del meeting, **Arena Vivai** ha incentrato l'attenzione sull'importanza delle piante da esterno e del vivaio come elemento caratterizzante del centro giardinaggio. Contraddistinguendosi per la qualità della comunicazione contenuta nei loro prodotti.



Nella foto da sinistra: Fabiano Bortolazzi, Alberto Tonel e Mario Ferrarini, fondatori di Arena Vivai.

municazione, in particolare quella digitale rivolta ai Millennial: **Arena Vivai**, che già si contraddistingue per la cura con cui realizza la comunicazione sui *pack* delle proprie piante, ha presentato una serie di infografiche didattiche molto interessanti, che i centri giardinaggio potranno utilizzare nel punto vendita e nel *digital marketing*.

Le novità per il 2020

La prima novità riguarda l'attività web. Lo storico sito (www.arena-vivai.com) è stato completamente rinnovato, con un ampliamento delle informazioni didattiche e con una grafica molto gradevole e comprensibile anche per il consumatore finale. L'impegno nella comunicazione e il desiderio di aumentare le conoscenze dei consumatori sono molto visibili, anche nelle infografiche che possono essere stampate e utilizzate anche nei punti vendita.

Inoltre è stato creato il nuovo sito **Fructa** (www.fructaline.com) dedicato esclusivamente alle piante da frutto: uno strumento perfetto per scegliere le varietà da utilizzare anche con il cliente finale nel punto vendita.

Venendo alle novità riguardanti le piante, iniziamo dall'**Amarcrinum Howardii**, un favoloso ibrido tra *Amaryllis* e *Crinum*, dall'aspetto esotico e ricercato e con un profumo eccezionale.

Il **Viburnum odorantissimum Coppertop**, un sempreverde versatile con colorazioni davvero interessanti. Una varietà compatta e ben ramificata, che produce fiori bianchi profumati in mazzetti verso marzo-aprile.

L'**Agapanthus Silver Moon** abbina ai noti fiori dei ciuffi di foglie variegiate di argento, che donano un tocco di colore anche quando la pianta non è in fioritura.

Il **Calycanthus raulstonii Hartlage Wine** è un nuovo e raro ibrido ottenuto con l'incrocio tra *Calycanthus* e *Sinocalycanthus*. Produce grandi fiori (circa 7 cm) con un colore e un profumo molto particolari.

L'**Eucalyptus gunnii Azura** è il primo *Eucalyptus* veramente resistente al freddo. Le foglie sono grigio-blu e si adatta sia in vaso sia in piena terra.

L'**Hydrangea macrophylla You&Me Romance** offre una fioritura abbon-

Arena Vivai
La potatura delle Ortensie

ESTATE (Maggio - Settembre)
INVERNO (Ottobre - Aprile)

QUANDO I FIORI DEI RAMI DI UN ANNO SI SONO SCOLORITI O RINSECCITI SI ELIMINANO
Si elimina il fiore sfiorito con 10 cm di ramo

Metodi di propagazione:
 • Ramo di 1 anno: cortice liscia, nodi ben chiari, diametro 8 mm circa.
 • Ramo di 2 anni: cortice rugosa, nodi ben chiari, diametro 7-8 mm circa.
 • Ramo di 3 anni: cortice liscia, nodi ben chiari, diametro 1,5-2 cm.

Il Gladiolo
 • Si pianta in agosto o settembre.
 • Si annaffia regolarmente.
 • Si sarchia regolarmente.
 • Si taglia dopo la fioritura.
 • Si conserva in un luogo fresco e buio.

Alcuni esempi delle infografiche didattiche per promuovere la vendita di piante da esterno.

Spesso gli addetti non sono sufficientemente formati e i vivai esterni sembrano abbandonati, mentre rappresentano una risorsa molto importante. Una tendenza testimoniata anche dal sondaggio realizzato da **Arena Vivai** e presentato in occasione del meeting di quest'anno: solo il 48% dei garden center

giudica le piante da esterno come "un elemento fondamentale", mentre il 38% ha risposto "sono uno dei prodotti su cui puntare di più". La maggioranza, il 68%, pensa che il settore delle piante da esterno sarà più strategico nei prossimi anni. Nel corso del meeting è stata dedicata anche attenzione alla co-

dante poiché fiorisce anche sui rami nuovi. Una garanzia del risultato anche sbagliando potatura! È disponibile anche nelle varietà **Miss Saori** e **Forever**. **Miss Saori** ha fiori doppi con profonde marginature rosa su base bianca, in deciso contrasto con il fogliame scuro, che diventa bordeaux in primavera e in autunno. **Forever** ha infiorescenze semiglobose con fiori doppi di colore rosa o blu se azzurrate.

La **Cordylina banksii** nelle versioni **Electric Flash**, **Electric Pink** ed **Electric Star** si caratterizza per la colorazione accesa del fogliame, composto da lamine lanceolate lunghe e flessuose.

La **Rhus typhina Tiger Eyes** ha una forma curiosa e inconsueta. Ha fogliame composto, molto elegante, che nel corso dell'anno subisce molte variazioni di colore: giallo, rosso, rosa e salmone.

L'**Hydrangea arborescens Lime Rickey** ha infiorescenze globose emisferiche, con una tonalità sul verde lime molto particolare.

L'**Hydrangea serrata Avelroz** presenta foglie carnose di un bel verde con riflessi porpora: in autunno virano al rosso-giallo vivo prima della caduta. Fiorisce con facilità e in modo abbondante.

La **Sorbaria sorbifolia Pink Hopi** è una varietà migliorativa rispetto alla più conosciuta **Sem**: più compatta, più colorata e meno vigorosa.

La **Symphoricarpos Magical**, nelle versioni **Candy**, **Galaxy** e **Sweet**, è una varietà migliorativa con una maggiore produzione di bacche rispetto alle varietà tradizionali.

Il **Physocarpus opulifolius** si caratterizza per la colorazione davvero unica del suo fogliame. La varietà **All Black** ha foglie rosso porpora luminoso in primavera che in seguito tendono a diventare sempre più scure fino al nero. Nella varietà **Amber Jubilee** hanno colori arancio-rame e giallo-arancio.

La **Sarcocca humilis Winter Gem** è un sempreverde profumato e robusto, con fiori bianco lucente con calice rosso scuro, dolcemente profumati.

La **Dianella revoluta Cool Vista** è un sempreverde con foglie allungate e acuminata, perfetta per uno stile minimale e per ambienti ristretti come i terrazzi.



Amarcrinum Howardii



Viburnum odorantissimum Coppertop



Agapanthus Silver Moon



Calycanthus raulstonii Hartlage Wine



Eucalyptus gunnii Azura



Hydrangea macrophylla You&Me Miss Saori



Hydrangea macrophylla You&Me Forever



Cordylina banksii



Rhus typhina Tiger Eyes



Hydrangea arborescens Lime Rickey



Hydrangea serrata Avelroz



Sorbaria sorbifolia Pink Hopi



Symphoricarpos Magical



Physocarpus opulifolius Amber Jubilee



Sarcocca humilis Winter Gem



Dianella revoluta Cool Vista

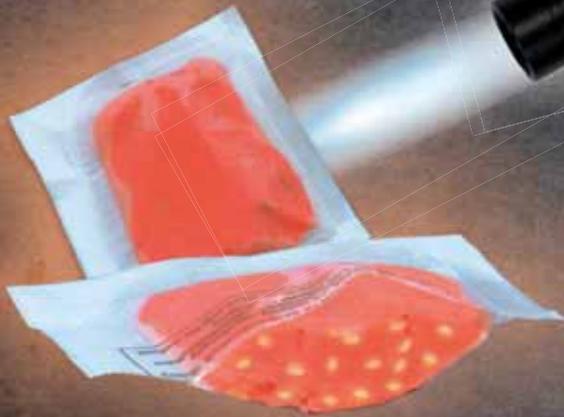
MUSKIL® Next

PASTA FLUO BF

LA NUOVA FRONTIERA DELLA LOTTA AI TOPI



Busta salvafreschezza con zip da 150 g
PASTA PLUS FLUORESCENTE



L'innovativo rodenticida in pasta plus con la tecnologia Fluorescente

NUOVO MATERIALE ESPOSITIVO PER IL TUO PUNTO VENDITA

per saperne di più:

zapigarden.it



CLICCA QUI
PER VEDERE
IL VIDEO
DEDICATO



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

Piantonario: stimoli per migliorare il vivaio



Punto di riferimento per i garden center, Leonessa Vivai ha anticipato le tendenze del 2020 in occasione di Piantonario: un “porte aperte” fuori dagli schemi.

Leonessa Vivai è un'impresa florovivaistica specializzata nella produzione di piante ornamentali da esterno in vaso, che si è sempre distinta per la qualità del servizio a favore dei garden center. Altro punto di forza è l'ampiezza dell'offerta e la proposta di continue novità, capaci di stimolare le vendite e l'attenzione dei clienti. L'offerta comprende arbusti, conifere, frutti, frutti minori, perenni, rampicanti e rosai. Lo stretto contatto con i centri giardinaggio è stato intelligentemente utilizzato per raccogliere stimoli

per ampliare e migliorare l'offerta. È il caso per esempio della linea di conifere **EverGreen Garden** con vaso blu, frutto di una ricerca condotta nei punti vendita. Altri cavalli di battaglia di **Leonessa Vivai** sono le linee **Banda dei Frutti Nani** e la **Banda dei Fruttini**, pensate per la famiglia e per stimolare l'aspetto ludico. **Leonessa Vivai** si contraddistingue anche per l'attenzione al marketing e alla comunicazione veicolata insieme alla pianta. Le etichette riportano foto e molte informazioni utili e personalizzate per ogni pianta.

La grande disponibilità di piante in ogni periodo dell'anno e la ricerca di sempre nuove varietà svolgono un ruolo educativo e stimolante anche per i centri giardinaggio, che negli ultimi anni stanno dedicando sempre maggiori attenzioni al vivaio.

Al punto che il suo tradizionale "porte aperte" si è ormai trasformato in una giornata di formazione, chiamata **Piantonario** e dedicata alle piante da esterno.

Piantonario 2019: una promessa mantenuta

L'edizione 2019 di **Piantonario** ha confermato anche quest'anno il grande impegno di **Leonessa Vivai** per trasformare un classico "porte aperte" in un momento di formazione a favore degli attori della filiera del verde. Un impegno ben visibile anche negli allestimenti espositivi, fortemente evocativi e ricchi di spunti. **Piantonario** ha l'obiettivo di inaugurare la stagione autunnale anticipando i trend delle quattro stagioni del 2020.



L'ingresso era riservato a garden center, giardinieri e operatori del settore e lo scorso 28 agosto sono stati più di 250 i manager che hanno accolto l'invito. Hanno potuto così osservare (e ordinare) le nuove linee di prodotto presentate su un'area di oltre 1.000 mq e partecipare al Laboratorio *Esperienziale* e al *Talk Show* organizzati da **Leonessa Vivai**.

Grazie all'impegno nella ricerca e nella comunicazione di **Leonessa Vivai** il cliente finale ha la possibilità di ottenere fioriture particolari in ogni periodo dell'anno, anche quelli considerati di "bassa stagione". Per raggiungere l'obiettivo di vendere piante da esterno 365 giorni all'anno.

➔ www.leonessavivai.it

1

Preparazione del terreno

Prima della SEMINA



La Qualità per la Natura

2

Semina

- START UP
- TERRICCO PER TAPPETI ERBOSI

Sementi resistenti al calpestio

- CLASS

Alta resa estetica

- STRONG

Resistente alla siccità e tenace contro le malattie

- SMART

Adatto ad aree da gioco, resistente alle avversità atmosferiche

- QUICK

Ottimo per rinnovare e rinfoltire prati logori

Consigli per la Semina



Homi Outdoor Home&Dehors chiude positivamente e guarda verso **Homi gennaio**



Il nuovo salone ha presentato le novità dell'abitare di domani, che torneranno protagoniste a gennaio 2020.

Homi Outdoor Home & Dehors archivia la sua prima edizione con riscontri positivi. Il nuovo salone internazionale dedicato al mondo della decorazione e degli accessori per la casa da interni e da esterni è andato in scena negli spazi di **Fieramilano** dal 13 al 16 settembre 2019, con le novità di 361 brand, di cui circa il 40% provenienti dall'estero. Numerosi sono stati i momenti for-

mativi a 360° sul settore e tante le novità di prodotto in mostra, che delineano anche le macro tendenze del mercato: oggetti e proposte che torneranno protagonisti tra pochi mesi, quando andrà in scena **Homi, Il Salone degli Stili di Vita, dal 24 al 27 gennaio**.

Homi: 24-27 gennaio 2020

Quella del 2020 sarà la prima edizione di **Homi** totalmente dedicata

agli stili dell'abitare dove saranno protagonisti **articoli e decorazione della casa, accessori per la tavola e la cucina, tessile per la casa, profumazioni d'ambiente, articoli da regalo**; ma non mancheranno **oggetti dal design innovativo, dal forte contenuto di ricerca o derivati dalla grande tradizione artigianale italiana e internazionale**. Nuove generazioni emergenti, ritorni al passato, spinta tecnologica, sostenibilità e voglia di trasformare



ogni momento in un'esperienza da condividere sono solo alcune delle tendenze sociali che stiamo attraversando e che ispirano l'attività di scouting del *format* di **Homi**.

Festivity: 22-26 gennaio 2020

Homi vedrà inoltre il ritorno, come ogni anno a gennaio, del settore **Festivity**, l'ampio spazio dedicato alle **festività natalizie e agli articoli per le occasioni speciali**. Pur restando parte integrante di **Homi**, **Festivity** aprirà con **due giorni di anticipo** rispetto alla manifestazione, per consentire ai buyer specializzati una più attenta selezione della ricca offerta di prodotti esposti, per poi affiancarsi all'evento principale nei giorni seguenti.

Con una vasta scelta di costumi a tema, decorazioni, luminarie e articoli dedicati, il mercato delle festività sarà al centro di uno spazio particolarmente sensibile alle antiche tradizioni e alle nuove tendenze, insieme alle produzioni che omaggiano l'arte presepiale. Idee e suggestioni racconteranno i trend più recenti, dal sempre più diffuso Halloween, alle feste stagionali, fino ai compleanni a tema.

Infine, un ricco programma di incontri e workshop completeranno l'offerta della manifestazione, offrendo agli operatori in visita un panorama sulle tendenze del mercato, idee e suggerimenti, utili alla crescita del business.

Appuntamento quindi con **Homi, il Salone degli stili di vita dal 24 al 27 gennaio 2020, con preapertura dal 22 al 26 gennaio per Festivity.**

➔ www.homimilano.com

Luci da esterno: un'opportunità per i garden center

L'illuminazione è fondamentale per un giardino e lo sviluppo di soluzioni digitali smart potrebbero trainare le vendite nei prossimi anni. Anche nei garden center. Ne abbiamo parlato con Pierpaolo Paganini, Ad di Sovil, che dal 1974 si occupa di illuminazione da esterni.

L'illuminazione è una componente fondamentale del giardino e l'evoluzione legata alla domotica e all'IoT (*Internet of things*) potrebbe rappresentare nei prossimi anni un forte stimolo per i consumatori a sostituire l'impianto esterno con uno più moderno, più "intelligente" e con minori consumi.

Un'azienda che sta lavorando in questa direzione e che negli ultimi anni sta investendo nei centri giardinaggio come canale distributivo ideale per presentare l'illuminazione per giardini è **Sovil** di Soriano nel Cimino (VT). Fondata nel 1974 dal Comendator **Vincenzo Paganini**, con una specializzazione in apparecchi di illuminazione in materiale plastico, dal 1996 ha ampliato la sua gamma di produzione aggiungendo diverse linee in alluminio pressofuso. Ieri come oggi il core business rimane la produzione di apparecchi d'illuminazione prevalentemente da esterno. Sempre al passo con i tempi sia sul fronte delle nuove tecnologie sia del design, oggi l'azienda vanta più di 600 articoli in grado di soddisfare le molteplici esigenze del mercato. Ne abbiamo parlato con **Pierpaolo Paganini**, amministratore delegato di **Sovil**.

Obiettivo: garden center

Greenline: Abbiamo detto che siete interessati ad ampliare la vostra attività nei centri giardinaggio: quali sono i vostri obiettivi?

Pierpaolo Paganini: Il primo obiettivo è **rafforzare la nostra presenza in alcuni canali, in primis quello del gardening.**

Inoltre realizziamo cataloghi sempre più completi d'informazioni, anche tecniche, ma sempre di più facile lettura, oltre all'introduzione di prodotti di illuminazione cosiddetti *smart*. Queste sono le sfide che abbiamo iniziato a perseguire e alle quali dedicheremo sempre più attenzione e risorse. Pur lavorando anche con alcuni clienti stranieri, in questa fase non stiamo investendo nell'apertura di canali esteri **preferendo mantenere il focus sul mercato italiano.**

Greenline: Quali sono i vostri canali di distribuzione?

Pierpaolo Paganini: Siamo da sempre presenti sul mercato *elettrico* tramite le principali insegne presenti in Italia, nella grande distribuzione specializzata con i maggiori gruppi e le più importanti realtà indipendenti del fai da te. Ci rivolgiamo inoltre ai



Testa-palo con struttura in pressofusione di alluminio. Diffusori in vetro trasparente, con manicotto diametro 60 mm e dispositivo di connessione.

negozi di illuminotecnica e agli studi di progettazione architettonici. **Infine, da un paio d'anni, abbiamo iniziato ad approcciare il mondo dei garden store.**

Per chi preferisce la qualità

Greenline: Come è composta la vostra offerta?

Pierpaolo Paganini: **Sovil** da sempre è leader nelle linee classiche, come le lanterne rivolte in alto e in basso, le sospensioni e vari tipi di lampioni di tutte le altezze, con 1, 2 e 3 luci, il tutto rivisitato sia nei colori che nel design. Completano la gamma diversi punti luce Led, le lampade da incasso, le lampade segna-passo e i

corpi illuminanti moderni, oltre a moltissime linee Led architettoniche che creano luce d'arredamento. Per gli articoli a Led integrato è nostro ulteriore vanto offrire la possibilità di sostituire il modulo in caso di guasto.

Greenline: Qual è il vostro posizionamento di prezzo?

Pierpaolo Paganini: Possiamo affermare con chiarezza che il nostro prodotto si posiziona ai massimi livelli per rapporto qualità/prezzo. La scelta che riteniamo vincente è quella di non rincorrere politiche di prezzo al ribasso ma garantire ai nostri rivenditori il **miglior prezzo**, perché il prodotto è curato in tutti i minimi particolari, completo di tutti gli accessori necessari per l'installazione e i nostri partner hanno una competente consulenza commerciale pre e post vendita. Non ultima per importanza, ricordiamo anche la continuità della disponibilità dei prodotti.

Greenline: Stiamo andando verso un mondo sempre più digitale e robotizzato. Quanto è importante l'innovazione nel vostro mercato?

Pierpaolo Paganini: Molti dei nostri prodotti vengono disegnati e studia-

ti direttamente in azienda e, alcuni di questi, ottengono la registrazione del modello in ambito europeo. Seguendo le nuove richieste del mercato oggi sono in fase di studio avanzato dei prodotti cosiddetti *smart*, cioè capaci di incontrare le esigenze tipiche della domotica e articoli corredati di telecamera per chi è particolarmente attento alla *security*.

Greenline: Perché un garden center dovrebbe scegliere Sovil?

Pierpaolo Paganini: La nostra politica è focalizzata a offrire un pacchetto completo al cliente: che va dalla presentazione del progetto, facendo attenzione al mercato di riferimento, alla tipologia di clientela e agli spazi espositivi messi a disposizione, fino ad arrivare alla realizzazione con nostro personale specializzato, che ne segue l'andamento curando anche la rotazione del prodotto.

Sicuramente mi fa piacere sottolineare la velocità di evasione degli ordini e l'attenzione che dedichiamo a tutte le nostre consegne, sia singole sia a bancali multipli. Il materiale, sempre disponibile presso il nostro magazzino, ci consente di avere un tasso di evasione superiore al 98%.



Palo in alluminio pressofuso adatto per illuminare percorsi, camminamenti o per delimitare delle zone. Illuminazione a Led 230V con alimentatore integrato. Luce diretta con diffusore in termoplastico opalino.

La disponibilità in laboratorio della totalità delle parti di ricambio delle nostre linee, è sicuramente uno degli argomenti che principalmente rassicura chi acquista **Sovil**. Dal punto di vista commerciale, chi si affida a noi come fornitore per l'illuminazione da esterno si affianca a un partner che è sul mercato dal 1974 e che, con tenacia e capacità, ha saputo affrontare le difficoltà e i tracolli che il mercato ha avuto negli ultimi anni.

➔ www.sovil.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

Quanto lavora un garden center?



L'81% dei garden center è aperto di domenica, tutti sono aperti il sabato, il 26% fa orario continuato e la media di apertura al pubblico è di quasi 60 ore settimanali.

Come vuole la leggenda, i lombardi lavorano di più.

Ecco i risultati della nostra analisi esclusiva sugli orari di apertura dei centri giardinaggio italiani.

Circa un anno fa, l'8 settembre 2018, in occasione dell'inaugurazione della **Fiera del Levante**, l'allora Ministro del Lavoro propose una nuova regolamentazione per le chiusure domenicali degli esercizi commerciali, scatenando numerose e negative reazioni. Anche se la proposta è stata cestinata, ci siamo chiesti quanti centri giardinaggio sono coinvolti in que-

sta problematica e qual è l'approccio dei garden center italiani verso gli orari di apertura.

La metodologia dell'analisi

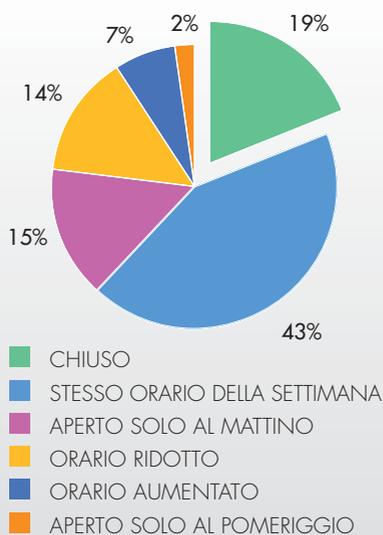
Per effettuare una selezione dei centri giardinaggio su cui condurre l'analisi abbiamo scelto le prime 100 imprese della classifica delle *fanbase* su **Facebook** del nostro **Osservatorio Garden Center So-**

cial Club. Si tratta quindi delle 100 aziende maggiormente visibili sul principale social network e rappresentano in realtà un numero maggiore di negozi, poiché alcune insegne hanno più punti vendita, come **Viridea**, **Flover** e **Giardineria**.

I dati relativi agli orari di apertura sono stati tratti dai siti internet dei vari garden center e, nelle rare mancanze, dalle *Pagine Facebook* ufficiali.

L'81% È APERTO DI DOMENICA

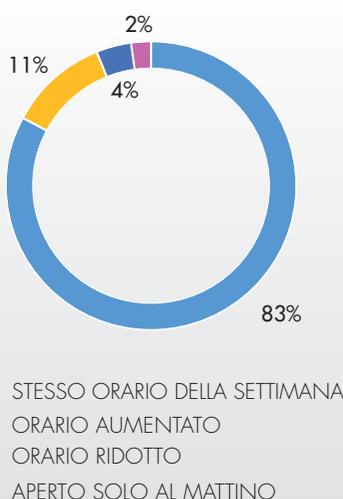
(orari di apertura dei garden center alla domenica - in %)



Fonte: Greenline

TUTTI APERTI IL SABATO

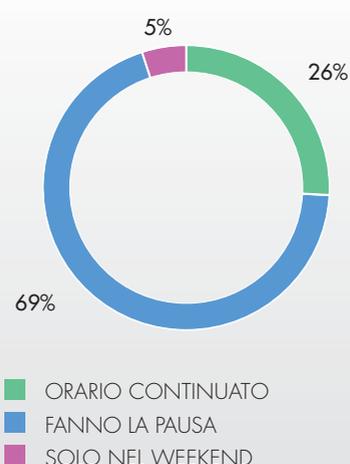
(orari di apertura dei garden center al sabato - in %)



Fonte: Greenline

L'ORARIO CONTINUATO

(% di garden center che fanno orario continuato)



Fonte: Greenline

Pur essendo un'analisi limitata nel campione (circa 120 garden center), si tratta comunque delle insegne più importanti d'Italia e riteniamo sia un "sondaggio" che offre molti spunti di riflessione.

L'81% dei garden center è aperto di domenica

Iniziamo per esempio con il dire che **l'81% dei garden center analizzati non riposa il settimo giorno**: quindi possiamo affermare che **la proposta di ridurre le aperture domenicali avrebbe impattato sicuramente sui centri giardinaggio italiani**. Solo il 19% rimane chiuso.

Il **43% mantiene gli stessi orari** dei giorni feriali, ma il **7% aumenta l'apertura**, nella maggior parte dei casi perché effettua *orario continuato* la domenica mentre nei giorni feriali chiude durante la pausa pranzo. Ma c'è anche **chi affronta la domenica con un orario ridotto**: per esempio aprendo solo alla mattina (15%), solo nel pomeriggio (2%), oppure riducendo la "finestra" (14%) aprendo un'ora dopo alla mattina o chiudendo un'ora prima alla sera rispetto agli orari dei giorni feriali.

Tutti aperti di sabato!

Guardando gli orari di lavoro dei garden center potremmo dire che *il sabato è il nuovo venerdì*, nel senso

che è considerato un giorno feriale come gli altri. Tutti i centri giardinaggio analizzati sono aperti di sabato e nell'**83% dei casi con lo stesso orario dei giorni feriali**. E le poche eccezioni (11%) lo hanno aumentato: per esempio chiudendo un'ora dopo alla sera o in prossimità della pausa.

Solo il 4% riduce l'orario il sabato e il 2% apre solo al mattino.

Orario continuato: una "cosa" da lombardi

Il **26% dei garden center analizzati applica abitualmente l'orario continuato**, cioè non chiude nella pausa pranzo. A questi va aggiunto un altro 15% che sfrutta l'orario continuato solo nel weekend, mentre nei giorni feriali rispetta la pausa.

L'orario maggiormente utilizzato è dalle **9.00 alle 19.30**, scelto dal **50%** dei garden center che effettuano orario continuato. Gli altri si sbizzarriscono in molteplici varianti: osservando gli estremi, c'è chi apre alle 7.00 e chi lo fa alle 10.00, c'è chi chiude alle 19.00 e chi lo fa alle 22.00.

Negli oltre 100 garden center analizzati, ci sono 4 regioni maggiormente rappresentate: Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna costituiscono, insieme, il 70% del campione. Non deve stupire: effettivamente in queste regioni c'è una maggiore presenza di centri giardi-

naggio ed è normale che nel *ranking* di **Facebook** si trovino ai primi posti in maggior numero.

Analizzando l'uso dell'orario continuato nelle singole regioni, è emersa un'**interessante controtendenza della Lombardia**, dove la percentuale di garden center che applicano l'orario continuato **sale al 44%**, rispetto al 26% della media nazionale. Al contrario del **Veneto, dove solo il 9% fa orario continuato** o alle più allineate alla media nazionale, pur con percentuali inferiori, **Piemonte (15%) ed Emilia Romagna (21%)**.

Togliendo i garden center lombardi dalla nostra analisi, la media nazionale scende al 20%.

Torno subito: sono a pranzo!

Il **74% dei garden center fanno la pausa** a metà della giornata lavorativa e interrompono l'attività nella maggior parte dei casi per **2 ore (30%) o 2 ore e mezza (48%)**.

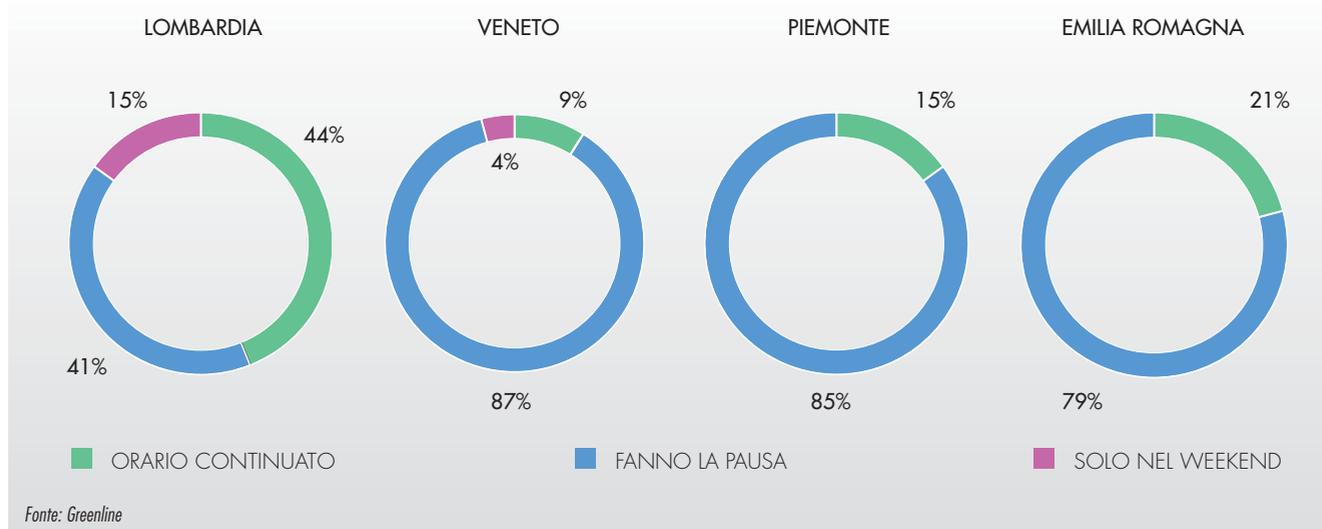
Gli orari maggiormente utilizzati per la pausa pranzo sono dalle **12.30 alle 15.00 (26%)** o alle **14.30 (16%)**. **La stragrande maggioranza chiude alle 12.30 (71%)** ma si spazia dalle 12.00 fino alle 13.30.

Quanto lavora un garden center?

Analizzando il numero di ore di apertura dei giorni feriali e consi-

L'ORARIO CONTINUATO È COSA DA LOMBARDI

(% di garden center che fanno orario continuato ripartiti per regioni)



derando i diversi comportamenti nei giorni festivi, siamo giunti ad attribuire ad ogni garden center il numero di ore di apertura in una "settimana standard". Cioè senza Pasqua, Natale, Capodanno o Ferragosto, gli unici giorni in cui molti garden center sono chiusi. Abbiamo considerato anche alcune peculiarità: molti sono chiusi il lunedì – per tutta la giornata (il 6%) o in parte (tra mattina e pomeriggio, il 4%) – alcuni chiudono il giovedì o il martedì mattina, oppure effettuano un orario di apertura ritardato in alcuni giorni (per esempio il lunedì mattina aprono un'ora dopo).

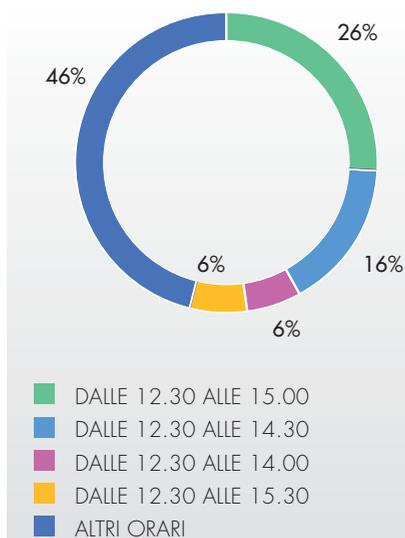
Possiamo così stimare che **i garden center italiani sono aperti – in media – per 59 ore settimanali**. Ma si tratta davvero di una media, poiché spaziamo da un minimo di 39 ore a un massimo 91 ore (dalle 9 alle 22 per 7 giorni). La maggior parte dei negozi analizzati (il **51%**) **sono aperti per 50/59 ore settimanali**. Ma c'è anche chi tocca le **60/69 ore (16%)** o **supera le 70 ore (19%)**: si tratta dei garden center che fanno orario continuato e sono sempre aperti nel weekend.

Ultimo, ma non per importanza, **il 14% è aperto meno di 50 ore settimanali**: non fanno orario continuato e sono chiusi il sabato e la domenica.

Anche in questo caso abbiamo confrontato le 4 regioni più importanti e abbiamo avuto una conferma della fama di grandi lavoratori dei lombardi: **i garden center della Lombardia sono in media aperti**

QUANDO SI VA IN PAUSA?

(orari maggiormente utilizzati)

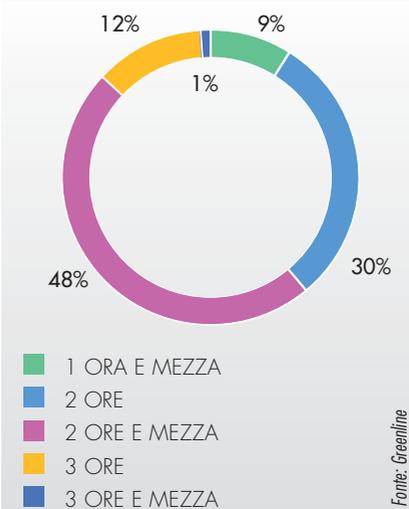


ti per 64 ore settimanali, contro le **60 ore del Piemonte**, le **56 ore del Veneto** e le **55 ore dell'Emilia Romagna**.

Non è detto che i lombardi siano i più laboriosi d'Italia: abbiamo analizzato solo queste 4 regioni perché sono le uniche che hanno dei campioni numericamente rilevanti. È giusto dire che abbiamo rilevato orari di apertura al di sopra della media nazionale anche nei centri giardinaggio calabresi, laziali, lucani, sardi, campani e pugliesi.

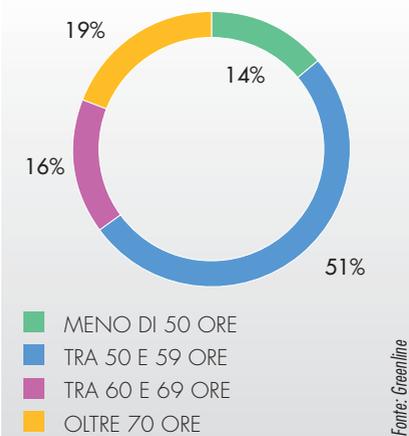
QUANTO DURA LA PAUSA?

(% dei garden center in base alle ore di pausa)



ORE DI APERTURA SETTIMANALI

(ore di apertura totali in una settimana)





Cura del verde dal 1962



Art. 1000

Telaio e rulli in acciaio e raccordi in ottone

Portagomma in ottone adatto a qualunque tubo per irrigazione da 1/2"

Manovelle in metallo rivestite in PP, rimovibili

Robuste ruote in gomma

Centralina di programmazione rimovibile e ricaricabile

Prodotto brevettato interamente realizzato in Italia



Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.



Stabile il mercato dei terricci

Le vendite di substrati di coltivazione hanno risentito del maltempo sia nel 2018 sia nel 2019. Ma il mercato è molto dinamico e i “terricci” si stanno sofisticando sempre di più, nel tentativo di aumentare la marginalità di un prodotto così importante per un centro giardinaggio. Ne abbiamo parlato con i principali produttori.

Il mercato italiano dei substrati per coltivazione vale in totale circa 260 milioni di euro ed è il primo in Europa (fonte **Aipsa**). La parte di mercato dedicata all'hobbistica è sempre stata difficile da stimare: in mancanza di indagini pubbliche, abbiamo realizzato un sondaggio coinvolgendo le più importanti imprese del settore e possiamo stimare che nel 2018 il giro d'affari dei “terricci” si sia fermato a circa

63 milioni di euro, pari a un volume d'affari con prezzi al consumatore di circa 104 milioni di euro.

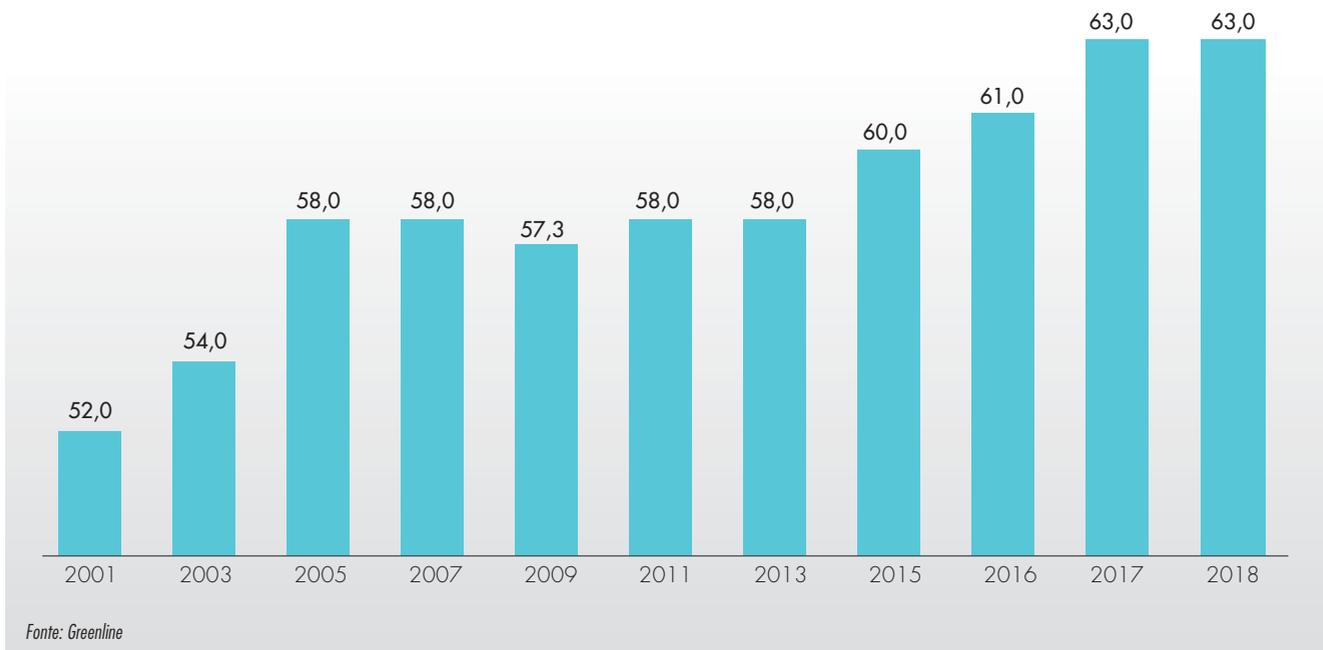
In merito all'andamento rispetto al 2017, non tutte le imprese a dire il vero sono concordi: per qualcuno il mercato è calato, per altri è stabile. Tutti concordano invece sull'andamento delle vendite, con una primavera molto negativa recuperata nel corso dell'anno. Il meteo è il solito colpevole: nel 2018 il mese di febbraio e ancor

più il mese di marzo sono stati molto piovosi.

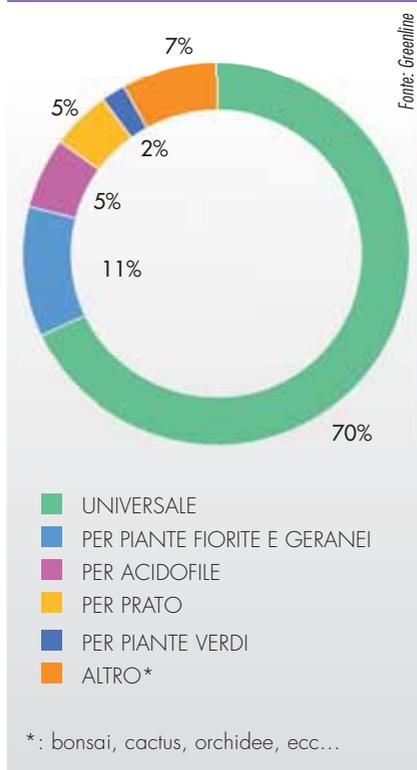
Ma come è andato il 2018 e soprattutto quali sono i trend del primo semestre 2019?

“L'inizio dell'anno è stato estremamente positivo, del resto in controcifra il 2018 aveva avuto una partenza pessima per via delle condizioni meteo - spiega **Ernesto Ghigna**, responsabile marketing e trade marketing di **Vigorplant** -. Purtroppo da metà aprile fino a fine

IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI (in mln di euro - sell in)



QUALE SUBSTRATO? (% mercato Italia 2018 per tipo)



maggio si è registrato un *black out* che ha ridimensionato molto i risultati raggiunti. Complessivamente comunque il bilancio è positivo".
"Il 2018 è stato un anno di contrazione del mercato sia in termini di

fatturato che di volumi - afferma **Paolo Notaristefano**, responsabile vendite e marketing di **Fertil** -. Il 2019 si è aperto all'insegna dell'entusiasmo, ma è stato frenato da un fine primavera con mal tempo, con 5 weekend di pioggia. Si sono quindi consolidati i numeri del 2018, senza incrementi degni di significato".

"Il mercato dei substrati hobbistici nel 2018 ha confermato l'andamento che ha caratterizzato il 2017, ossia l'aumento delle vendite nel settore hobbistico in particolare attraverso centri bricolage e Gdo - aggiunge **Erika Toscano**, import e sales manager di **Arber Horticulture** -. Il primo semestre del 2019 è stato stabile, con vendite allineate all'anno precedente. Da segnalare la sempre più crescente richiesta di substrati destinati all'agricoltura biologica".

"Il 2018 era partito male con un marzo e un inizio aprile davvero pessimi a causa delle cattive condizioni meteo - spiega **Simone Gatti**, responsabile commerciale e marketing di **Terflor** -. La situazione poi è mutata grazie ai mesi seguenti che, al contrario, si sono rivelati molto buoni sotto tale profilo, permettendoci di lavorare a pieno ritmo e con continuità e di recuperare quanto perso in precedenza, per chiudere la prima parte

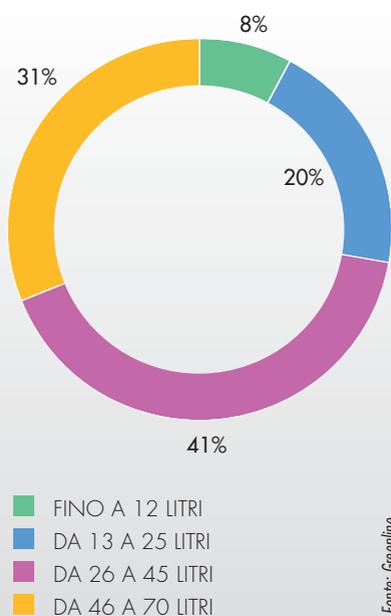
della stagione con un segno positivo. La primavera 2019 si è comportata esattamente al contrario. Quindi ottima partenza di febbraio e marzo con un risvolto molto positivo sulle vendite. Sfortunatamente dalla metà di aprile le cose sono cambiate. Diciamo comunque che se il mese pasquale ha *tenuto*, maggio è stato negativo proprio a causa di un meteo pessimo. Si è comunque lavorato nei mesi estivi e settembre sta dando buoni risultati. Considerando tutto non possiamo lamentarci".

"Il 2018 è stato un anno influenzato dalla stagionalità - conferma **Maria Chiara Siciliani**, product manager H&G di **Cifo** -: le condizioni climatiche sfavorevoli della scorsa primavera hanno creato una leggera flessione di questo comparto rispetto

LA PRIMAVERA DEL 2018
È STATA MOLTO PIOVOSA,
IN PARTICOLARE A
FEBBRAIO E MARZO, CON UNA
INEVITABILE CONTRAZIONE
DELLE VENDITE, IN PARTE
RECUPERATE NEL CORSO
DELL'ANNO.

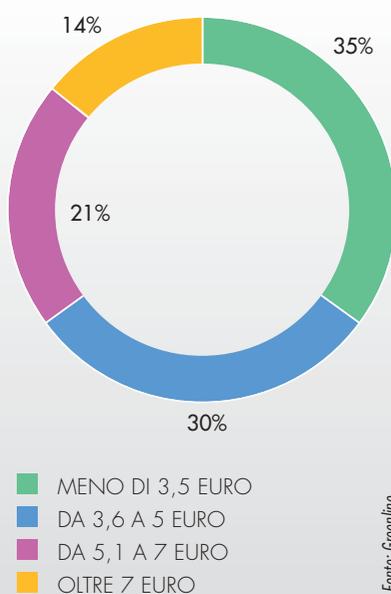
QUALE PACK?

(mercato Italia 2018 per tipo di confezione Uni-En)



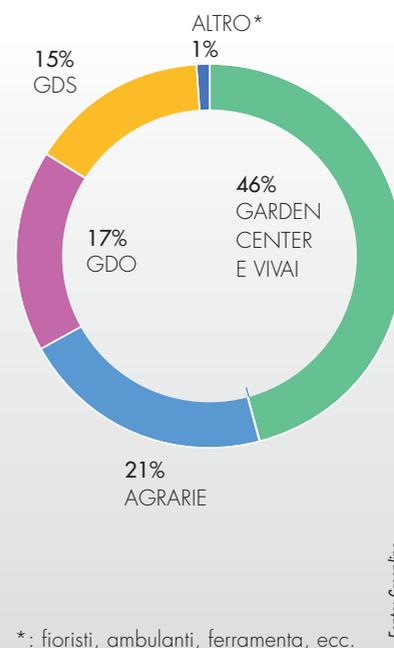
QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2018 per fascia di prezzo dei terricci universali da 45 litri)



I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2018 per canale)



I SUBSTRATI SONO PRODOTTI TECNICI E RICHIEDONO GRANDI SPAZI ESPOSITIVI: ANCHE PER QUESTE RAGIONI I CANALI SPECIALIZZATI — GARDEN CENTER E AGRARIE — CONTROLLANO SALDAMENTO IL MERCATO CON OLTRE IL 67% DELLE VENDITE.

al 2017. Il trend è spostato sempre di più sulla vendita di terricci universali rispetto a quelli specifici”.

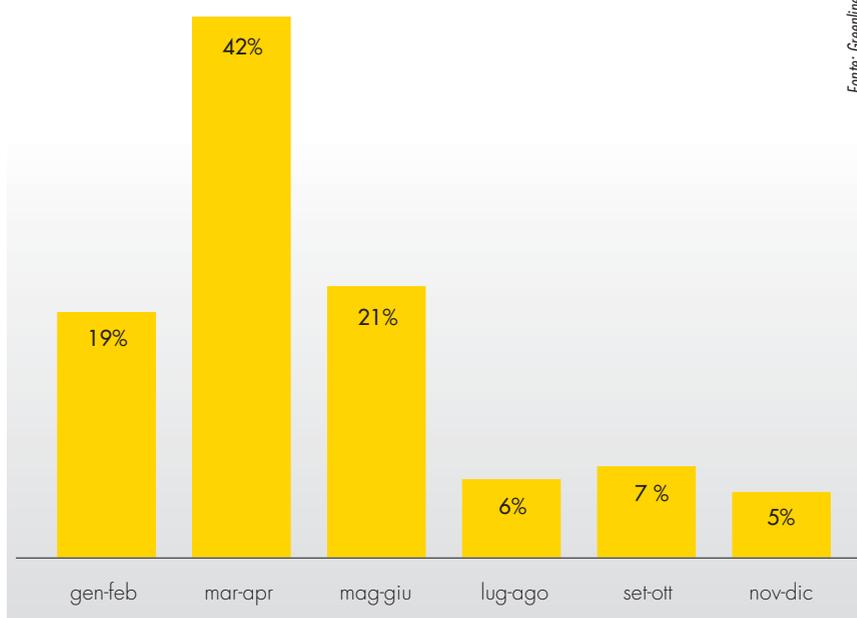
Un prodotto con marginalità in crescita

I substrati sono prodotti tecnici e richiedono grandi spazi espositivi: anche per queste ragioni i canali specializzati – garden center e agrarie – controllano saldamente il mercato con oltre il 67% delle vendite. Nella grande distribuzione sembra più performante la Gdo (17%) rispetto ai centri bricolage (15%).

“Nell’ultimo biennio - spiega **Paolo Notaristefano** di **Fertil** - il settore

I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia 2018 per periodo di vendita al pubblico)



tradizionale sembra aver recuperato qualche posizione rispetto alla distribuzione organizzata, penalizzata probabilmente dall’andamento meteorologico avverso, che è coinciso con i momenti promozionali per queste merci. Si sono avvantaggiati quindi i punti vendita che gestiscono i prodotti in con-

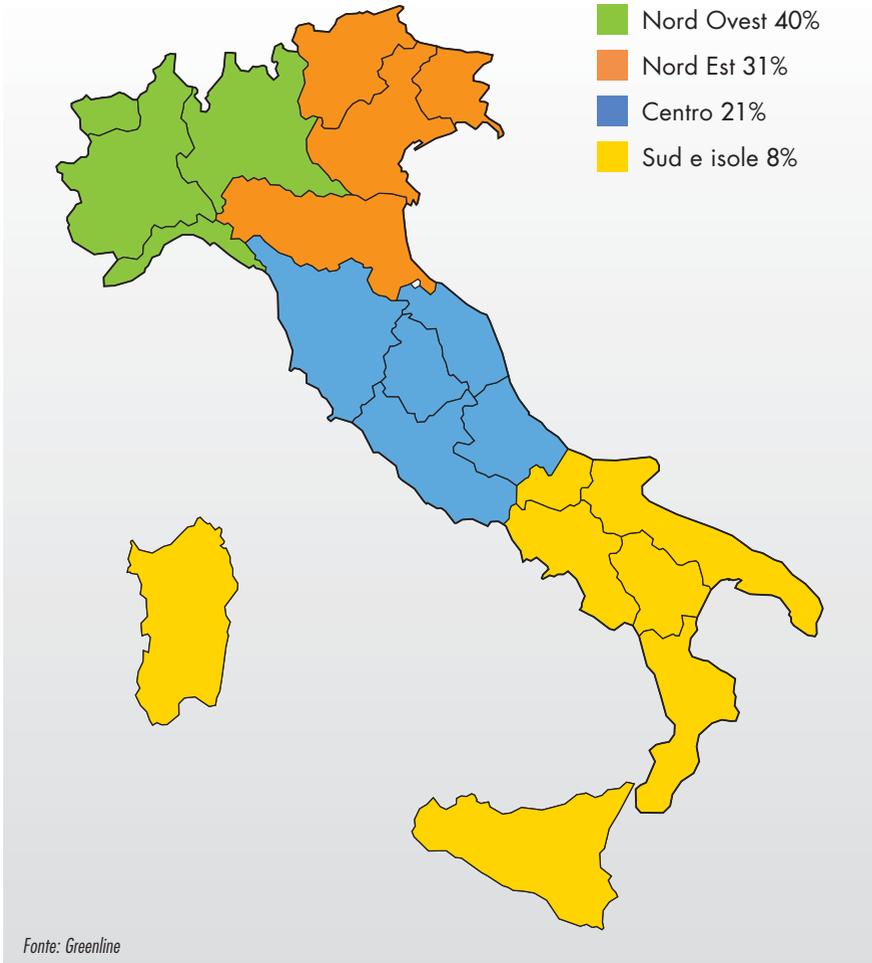
tinuativo, meno soggetti alla stagionalità. Tuttavia, gli elementi di analisi a disposizione sono troppo fragili per decretare una variazione d’importanza reciproca dei canali distributivi”.

“Direi che tutto il comparto è abbastanza stabile da qualche anno a questa parte - afferma **Simone**

Gatti di Terflor -. Di sicuro sono premiati quei punti vendita che lavorano sulla qualità. Annoverando nella propria proposta prodotti qualitativamente di buon livello e con contenuti tecnici innovativi. Il consumatore finale tende a informarsi sempre più e sta acquisendo una certa competenza. Più che al dettagliante in sé, che non può sempre permettersi di dedicare del personale solamente al servizio clienti, sta un po' al produttore far sì che i propri articoli attirino l'attenzione del consumatore e permettano a quest'ultimo di percepirne velocemente e in modo semplice i pregi e le peculiarità d'impiego. Certamente le rivendite devono curare l'esposizione dei prodotti in modo logico, di facile accesso e sfruttando quanto il produttore propone (espositori, cartelli esplicativi, ecc.)".

"I garden center sono un canale unico e le nostre ricerche di mercato ci dicono che il consumatore riconosce questa unicità, poiché solo in questo tipo di strutture trova qualità elevata, competenza e un assortimento completo - spiega **Ernesto Ghigna di Vigorplant** -. I garden devono puntare su questa unicità, valorizzando la relazione con il cliente e focalizzandosi sui propri punti di forza. In particolare l'area delle piante rappresenta una unicità assoluta, che dovrebbe essere oggetto sia di attività nel punto vendita, che di promozioni specifiche. I terrici sono una parte molto importante del fatturato garden, ma soprattutto rappresentano un'elevata fonte di marginalità e di sicuro non necessitano di tutte le attenzioni di cui hanno bisogno le piante. Per questo sarebbe opportuno valo-

I CONSUMI NAZIONALI
(% mercato Italia 2018 per aree)



Fonte: Greenline

SEBA

DUNLOP
Safety Footwear

Esclusivista per l'Italia

sebagroup.eu seba@seba.it

Il terriccio non è "biologico"

In una nota ufficiale del 3 giugno scorso, **Aipsa** (Associazione Italiana Produttori Substrati e Ammendanti) ha precisato che i fertilizzanti e quindi anche i substrati e gli ammendanti "non possono essere certificati e identificati come **biologici**, non rientrando nel campo di applicazione previsto dal Regolamento (CE) n. 834/2007 del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici".

I substrati di coltivazione, così come i fertilizzanti e gli ammendanti, eventualmente sono mezzi tecnici

"consentiti in agricoltura biologica". Naturalmente se rispettano i requisiti definiti nell'allegato 13 tabella 1 del Decreto Legislativo del 29 aprile 2010 nr 75 ("Riordino e revisione della disciplina in materia di fertilizzanti").

I fertilizzanti "consentiti in agricoltura biologica", come previsto dalla normativa, dovranno riportare delle specifiche indicazioni in etichetta e dovranno essere presenti nell'elenco del **Registro dei Fertilizzanti Uso Biologico**, in libera consultazione online.

www.asso-substrati.it

I SUBSTRATI DI COLTIVAZIONE SI STANNO RAFFINANDO, SIA NELLA QUALITÀ SIA NELLE CONFEZIONI, SEMPRE PIÙ PICCOLE E A MISURA DI HOBBISTA. CIÒ INCREMENTA LA MARGINALITÀ DEI TERRICCI: UN PRODOTTO CHE HA GIÀ TRA LE SUE QUALITÀ UN BASSO IMPEGNO DI RISORSE, È AUTOVENDENTE E NON HA SCARTI.

rizzare le referenze che ruotano di più e raggruppare i prodotti per categorie, in modo da facilitare la scelta dei consumatori. È anche in questo modo che si accrescono le rotazioni".

Sulla marginalità dei substrati si sofferma anche **Paolo Notaristefano** di **Fertil**: "Invito a riflettere bene sulla marginalità che i terricci generano per unità di superficie commerciale, che non ha eguali in nessuna altra merceologia (il *sell out* realizzabile varia dai 300 ai 500 e oltre euro/mq, a seconda del formato della confezione). Inoltre, non si può trascurare il fatto

che si tratta di una marginalità associata a un basso impegno di risorse, che non conosce scarto. Sottolineo, inoltre, che l'acquisto di questi prodotti da parte del consumatore è del tutto occasionale: avviene 1-2 volte all'anno e non incide sul bilancio familiare. L'obiettivo dell'acquirente è quello di avere un substrato di buona qualità, che non pregiudichi il buon esito dell'acquisto delle piante, ben più importante in termini economici. Ne deriva che l'eccessiva cautela nei prezzi di proposta al pubblico è ingiustificata e si traduce, improduttivamente, in una perdita di opportunità commerciale. Per quanto riguarda **Fertil**, sono state sviluppate strategie di visual merchandising dedicate ad incrementare il valore percepito dal consumatore di questa famiglia merceologica, da declinare specificamente, per ogni diversa tipologia di negozio. I lettori che fossero interessati, non hanno che da rivolgersi ai nostri funzionari di vendita".

I limiti delle norme lombarde danneggiano i terricci?

Le nuove norme sui garden center della **Regione Lombardia**, che ricalcano quelle della **Regione Veneto**, limitano l'attività commerciale a 1.000 mq e non considerano

"la terra" come prodotto agricolo ma complementare. Questo limite potrebbe danneggiare l'esposizione dei prodotti ingombranti e con basse marginalità nei centri giardinaggio, come per esempio i substrati?

"Il danno è certamente configurabile - concorda **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. Nel momento in cui si applicherà la norma, la superficie commerciale limitata dovrà dividersi tra molteplici merceologie. Chiaramente le più voluminose potrebbero essere interpretate come limitanti. Anche in questo caso, invito a riflettere sulla redditività associata a queste merci per unità di superficie. In ogni caso, esistono strumenti e strategie per il moderno punto vendita per incrementarla ancora e in misura sensibile".

"Noi stiamo cercando di creare un antidoto a tutto questo facendo del terriccio un prodotto che oltre ad avere volumi di vendita abbia anche un'elevata marginalità - spiega **Nicola Scarselli**, responsabile sales & marketing della divisione **Garden-Triplo** di **Tercomposti** -. Resta chiaro che la limitazione a 1.000 mq penalizzerà più i prodotti marginali che gli alto-rotanti".

"È chiaro che avrà un impatto: capire di che dimensioni al momento è difficile - conferma anche **Simone Gatti** di **Terflor** -. Di sicuro 1.000 mq non sono molti, anzi, per i garden center di rilievo (e in Lombardia sono diversi) l'area è davvero ristretta. Fermo restando che un disciplinare era necessario, francamente ritengo che, date le mille difficoltà che il settore sta già affrontando, si poteva pensare la cosa in modo diverso".

"Crediamo che la legislazione debba anche tenere conto delle realtà di fatto e agevolare l'attività, poiché una cosa è normare in modo coercitivo e un'altra è prendere in considerazione un tessuto economico già operativo - spiega **Ernesto Ghigna** di **Vigorplant** -. I margini sui terricci sono buoni, grazie anche al fatto che non necessitano di particolare attenzione, ma solo di movimentazione. Il fatto che i consumatori considerino il garden il canale privilegiato dove acquistare piante e terricci di qualità ci rende ottimisti, tuttavia occorrerà monitorare con attenzione lo sviluppo della normativa".

SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

Leroy Merlin Roma Salaria:

lo showroom è all'interno del negozio



Leroy Merlin ha inaugurato il suo settimo negozio nella capitale: un punto vendita in pieno centro su due piani, che presenta uno showroom interno e si rivolge a tutte le tipologie di clienti, dal professionista all'hobbista, fino al consumatore di prossimità. Abbiamo visitato il punto vendita e raccolto le dichiarazioni di Leonardo Di Donna, direttore regionale Roma e Palermo, Massimo Veronesi, direttore sviluppo immobiliare e Riccardo De Carolis, direttore del punto vendita.



Leroy Merlin ha inaugurato il 12 settembre a Roma il suo settimo punto vendita nella capitale.

Il negozio, all'interno della galleria commerciale **Salario Center**, si aggiunge a quelli già esistenti di Porta di Roma, La Romanina, Tiburtina, Ciampino, Fiumicino e Laurentina. È il primo punto vendita realizzato senza consumo di suolo, nato cioè dalla riqualificazione di una concessionaria auto storica di Roma nella zona di Salaria. Oltre alla **posizione centrale e strategica**, che

permette di raggiungere un bacino di utenti più esteso e variegato (professionisti alto-spendenti con abitazioni ampie), il punto vendita di Salaria presenta un'altra importante novità: al suo interno infatti **riunisce le caratteristiche di un punto vendita tradizionale con le logiche di uno showroom**; un'innovazione per **Leroy Merlin**, i cui showroom sono solitamente costruiti in prossimità dei punti vendita ma non integrati al loro interno, come nel caso di Corsico (MI), Lissone (MB), Pescara e Udine.





I due piani ben distinti

Lo store di Roma Salaria occupa una superficie di 7.500 mq ed è disposto su due piani.

Al piano terra è possibile accedere al negozio da due ingressi. Il primo, più classico, accompagna i clienti in un percorso verso i reparti dal focus più "tecnico" (elettricità e domotica, utensileria, idraulica e ferramenta) a differenza del secondo ingresso, un vero e proprio accesso privilegiato che li accoglie in un ambiente riconducibile agli spazi di una casa grazie a soluzioni espositive di arredo "bagno" e "giardino" che conducono allo showroom.

La grande novità si sviluppa infatti al piano superiore, dove 4.000 mq di showroom, offrono un'esperienza d'acquisto integrata e più ispirazionale, finalizzata alla realizzazione di progetti con il supporto dei consulenti **Leroy Merlin**. Qui sono presenti le ambientazioni di cucine e bagni e tutti i prodotti legati alla progettualità (falegnameria, pavimenti e rivestimenti), ristrutturazione (porte e finestre), decorazione e illuminazione. Un'altra particolarità è la *Boutique Deco*, un ampio spazio dove sarà possibile scegliere fra oltre 800 tessuti pregiati per la realizzazione di tende e cuscini su misura.



I corsi per i clienti

Tra le caratteristiche distintive del punto vendita, che coinvolge entrambi i piani, c'è la presenza di **due sale Corsi Fai da Te** dedicate agli appassionati del miglioramento della casa (adulti, bambini e scuole).

Il negozio di Roma Salaria, infatti, propone un **ricco calendario di corsi ed eventi**, che spazieranno dall'area progetto e decorazione all'area giardino e bricolage, tenuti dai consulenti di vendita **Leroy Merlin** ma anche da influencer amanti del brand e con un ampio seguito sui social grazie alla loro passione per l'home decor e il fai da te.



Il parere di **Leonardo Di Donna**, direttore regionale Roma e Palermo

“ In questo punto vendita convogliamo tutte le nostre anime. Vogliamo saper rispondere a tutti i target cliente: chi è in cerca di ispirazioni, chi ha bisogno di effettuare acquisti veloci, il cliente di prossimità. Abbiamo le offerte per tutti i tipi di richieste della clientela: in questo senso, il negozio di Roma Salaria è un punto vendita davvero completo. La novità più importante è sicuramente il mondo deco, che si propone come una risposta a chi presenta un bisogno specifico sull'arredamento della propria casa. In un percorso ideale, il cliente prima si dedica al mondo bagno e suolo, ovvero porte e finestre, e poi può completare il progetto con prodotti del mondo illuminazione e decorazione.

NUOVE APERTURE

Nei prossimi cinque anni abbiamo in programma quattro aperture nel centro

sud e una al nord: è questo il nostro piano di sviluppo, abbiamo sempre cercato ubicazioni dove il nostro bacino di utenza fosse in grado di poter rispondere in maniera ottimale agli investimenti importanti fatti dal gruppo. Aprire un negozio solo per aumentare la nostra presenza sul territorio non fa parte della nostra filosofia; se inauguriamo un nuovo punto vendita è perché sappiamo che l'area che andiamo a coprire ci garantirà risultati positivi.

IL CLIENTE VA ISPIRATO

La presenza all'interno della galleria commerciale ci consente di attirare la clientela in modi diversi. In questo punto vendita sfruttiamo molto, ad esempio, le vetrine e i punti d'ingresso, che presentano degli assortimenti di sicuro impatto. Il nostro obiettivo è creare una comunità, dove possano convivere gli hobbisti, i professionisti, i clienti occasionali e, perché no, anche figure nuove come gli influencer, che inevitabilmente oggi condizionano un segmento della clientela. ”





Il parere di **Massimo Veronesi**, direttore sviluppo immobiliare

“ Questo negozio nasce con il chiaro obiettivo di voler conquistare il cliente del centro città. Avevamo individuato diverse aree, ma questa si è rivelata la più interessante per densità abitativa, reddito pro capite e vicinanza al centro. Del resto questo è il settimo punto vendita romano, ma il primo a trovarsi all'interno del Grande Raccordo Anulare.

UN NEGOZIO CITTADINO

Dopo 12 anni dall'ultima apertura di Roma, l'avvento dell'e-commerce ha cambiato le modalità d'acquisto: c'è stata una vera e propria rivoluzione nel retail, e la scelta di Salaria è anche figlia di questa evoluzione. Il cittadino metropolitano oggi chiede al brand di portare il negozio in centro, piuttosto che doversi spostare fuori città con tutti i disagi che ne possono derivare. Ci avviciniamo dunque ai clienti: non va sottovalutato che per questo punto vendita parliamo di un bacino d'utenza di 500.000 famiglie a soli 20 minuti di distanza dal negozio.

LA GALLERIA COMMERCIALE

La presenza di un negozio de La Maison du Monde nella stessa galleria commerciale non ci crea alcun problema, anzi, completa la nostra offerta. Aggiungo che, paradossalmente, la presenza di altri marchi della casa non stonerebbe: un polo di marchi della casa,

tutti in un unico sito, non farebbe che aiutare a calamitare l'attenzione di tutti i consumatori interessati.

LO SHOWROOM

In questo negozio lo showroom è ben evidente, ma va sottolineato che è sempre presente in tutti i nostri punti vendita, esposto magari in maniera diversa. Gli showroom di Lissone, Udine, Pescara e Corsico ci hanno aiutato a lavorare verso questo mondo progetto: il trend è sempre più quello di favorire l'acquisto rapido in un'area separata dal mondo progetto, in cui il cliente ha bisogno di tempo per lasciarsi ispirare e per concretizzare poi l'acquisto. Nel negozio di Roma Salaria i due piani diversi identificano bene questa separazione. ”





Il parere di **Riccardo De Carolis**, direttore del punto vendita

“ Con l’apertura di questo nuovo punto vendita siamo in grado di rispondere, in modo più puntuale, a tutti i bisogni della clientela, grazie anche all’ampia scelta di prodotti che mettiamo in vendita. Le diverse ambientazioni d’ispirazione saranno uno dei nostri punti di forza e attraverso di esse creeremo delle suggestioni che il cliente sarà in grado di riprodurre e personalizzare all’interno della propria casa, anche grazie alla nostra squadra dedicata alla ristrutturazione, che saprà consigliare e progettare soluzioni di qualità, che rispettino ogni esigenza.

UN NEGOZIO SU MISURA

La velocità è fondamentale in un negozio come questo, per cui abbiamo puntato forte su una zona, quella al piano terra, che favorisce l’acquisto di prodotti tecnici per la clientela che ha a disposizione poco tempo. Anche dal punto di vista dell’esposizione abbiamo ragionato focalizzandoci sul bacino d’utenza e sulle caratteristiche delle abitazioni. Manca, ad esempio, la falegnameria da costruzione, perché abbiamo deciso di concentrarci maggiormente sui piccoli lavori. Grande novità anche per il mondo giardino, che solitamente si sviluppa su un’area interna di almeno 800 mq e su una esterna di 1.000: in questo punto vendita, invece, è tutto concentrato in soli 580 metri, dove siamo riusciti a creare una esposizione dedicata soprattutto a balconi e terrazzi, ovviamente molto più presenti in zona rispetto ai giardini. ”



SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211

Fax: 0172 691624

info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211

Fax: 0131 219652

vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791

Fax: 0783 418052

sardopiemontese@viglietta.com

>> new line

FLORINFO

Presentata a Flormart la versione 4.0 del software Sevis



Sevis, software per la progettazione del verde sviluppato integralmente da **Florinfo**, si rinnova con la rivoluzionaria versione 4.0. Con **Sevis** il professionista sviluppa tutte le attività: progettazione, computo, proposizione e vendita dei giardini. La altissima qualità delle immagini, una libreria di piante e oggetti vasta e completa, la presenza di funzionalità evolute e molto apprezzate come il Modulo Irriflo per gli impianti di irrigazione e la Sevis_App (per Apple Ipad) che ne consente l'utilizzo "mobile" in cantiere, lo hanno fatto diventare uno strumento indispensabile per molti operatori. L'obiettivo della nuova versione è quello di migliorare di oltre il 50% le performance relative ai tempi di utilizzo e di apprendimento, oltre che di allargare la platea di utilizzatori anche ai centri di giardinaggio, che finalmente trovano una soluzione pratica, facile e veloce per proporsi alla clientela e ai professionisti del verde come manutentori e realizzatori di giardini.

www.florinfo.it

IDEL

Le novità di Idel per il settore hobbistico

A conferma del profondo impegno ambientale e del proprio spirito innovativo, **Idel** ha presentato a Spoga+Gafa delle novità molto interessanti per i rivenditori del settore hobbistico. Con **Res Nova** (in foto), linea realizzata con materie prime 100% riciclate e 100% riciclabili, l'azienda fa una scelta etica: non solo qualità, come da tradizione, ma anche riduzione dell'inquinamento e delle emissioni di CO₂, per vasi e balconette che richiamano i colori degli elementi naturali, come roccia e argilla. **Idel** ha scelto di prendersi cura anche delle piante grasse e delle orchidee mini, elementi sempre più apprezzati dal pubblico dei consumatori. Con il loro design minimale e contemporaneo, **Round 8** e il "fratello minore" **Round 6** vanno ad arricchire **Living**, linea caratterizzata dalla raffinata finitura brillante: questi si combinano perfettamente con le piante aromatiche in cucina, ma valorizzano qualsiasi altro angolo della casa, come scaffalature in legno, da abbellire con cactus o aloe!


www.idel.it

FITT

Presentato a Colonia il prototipo di tubo 100% biodegradabile



Fitt ha presentato a Spoga+Gafa 2019 il nuovissimo prototipo di tubo 100% biodegradabile. Partendo da polimeri biodegradabili e 100% compostabili (secondo la normativa UNI EN 13432:2002), l'azienda vicentina – già vincitrice di un bando del Mise da 10 mln di euro per lo sviluppo di prodotti sostenibili – ha messo in campo tutto il proprio know-how tecnologico per lo sviluppo di un innovativo concept per la produzione di un prototipo di tubo realizzato completamente da fonti rinnovabili. Forte dei suoi cinquant'anni di innovazione e di una squadra di 40 ricercatori, da tempo **Fitt** lavora su materiali innovativi, con caratteristiche funzionali di nuova generazione, che permettono di sostituire il tradizionale pvc o diminuire notevolmente la quantità di materia prima nei propri prodotti. In accordo con i principi dell'economia circolare, **Fitt** sta sviluppando la capacità di utilizzare materiali naturali e di trasformarli in un prodotto che alla fine della propria vita tornerà in natura senza alterarla.

www.fitt.com

OMPAGRILL

Barbecue moderni

Ompagrill propone barbecue e accessori di qualità, dal design originale e inconfondibile. Sono tutti prodotti certificati e i materiali utilizzati sono totalmente riciclabili. I modelli di barbecue a gas, come ad esempio le **Planchas**, riproposte in chiave moderna, offrono la possibilità di cuocere più cibi diversi a temperature differenti in modo che tutto arrivi in tavola al momento giusto. Lo scopo è di realizzare sempre barbecue funzionali, dal design semplice ma con l'esperienza di chi sa produrre apparecchi di qualità a costi sostenibili.

www.ompagrill.it


FLORAGARD

Linea Universal completa per aiuole alte

Oltre che belle da vedere e comode da curare anche per chi ha problemi di schiena, le aiuole alte garantiscono una temperatura maggiore del terreno e una protezione naturale contro le lumache. Perfette per la coltivazione di ortaggi, piante aromatiche e piccoli arbusti, le aiuole alte necessitano però di condizioni ideali, oggi facilmente ricreabili grazie alla nuova linea **Aiuola alta Universal** di Floragard. Il terriccio biologico per aiuole alte nel nuovo imballaggio è il capofila della gamma. Come sempre il terriccio è una composizione affermata con i fertilizzanti organico-minerali, compostato verde finemente setacciato e una percentuale di torba preziosa – la base ideale per tanti tipi di piante aromatiche e ortaggi. La linea **Aiuola alta Universal** viene completata dal compost per aiuole alte, che fornisce alle piante sostanze nutrienti supplementari, e dal materiale di riempimento per i primi strati delle aiuole alte.



www.floragard.de

RINALDO FRANCO

Snack per cani, monoproteici contro le allergie



Gli snack **Ener-G** contengono una sola proteina animale, per rispettare le abitudini nutrizionali del cane e ridurre il rischio di allergie alimentari. Privi di glutine, conservanti, coloranti o zuccheri aggiunti, sono disponibili in 4 ricette: fettine di pollo, filetti di manzo, bocconcini d'anatra, e bastoncini di coniglio. **Ener-G** fettine di pollo è uno snack ricco di proteine e a ridotto contenuto di grassi, utili per il mantenimento del peso corporeo, fonte di zinco, ferro e potassio. **Ener-G** con filetti di manzo fornisce al cane proteine nobili, zinco e potassio ed è caratterizzato da un ridotto contenuto di colesterolo. **Ener-G** bocconcini d'anatra offre una carne particolarmente energetica e ad elevato contenuto di acidi grassi monoinsaturi. **Ener-G**

bastoncini di coniglio, infine, è uno snack a base di carne ricca di potassio, magnesio e fosforo, ad alto contenuto di proteine e facile da digerire. Tutte le confezioni di snack **Ener-G** sono in formato da 75 g.

www.best-friend.it

VERDEMAX

Trimmer e soffiatore a batteria

La nuova linea di attrezzi a batteria **Verdemax** si prende cura del giardino in modo pratico, durevole ed ecologico. Adatta ad ogni tipo di utilizzo professionale, la gamma è allo stesso tempo caratterizzata dall'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico. Un design curato e l'affidabilità **Verdemax** rendono gli attrezzi a batteria degli ottimi alleati per la cura del giardino garantendo maneggevolezza e attenzione all'ambiente. Tra le referenze della gamma a batteria anche il trimmer e il soffiatore. Il trimmer a batteria **TR20** (in foto), leggero all'utilizzo - pesa solo 2,2 kg -, è dotato di comoda impugnatura e manico allungabile. Testa regolabile, ampiezza di taglio di 300 mm e filo di taglio elicoidale da 1,6 mm. Il soffiatore a batteria **SF20** si distingue per la sua leggerezza e praticità, pesando solo 1,2 kg. Entrambi i prodotti sono dotati di batteria Li-ion da 20V 2AH e di caricabatteria inclusi nella confezione.



www.verdemax.it

F.LLI CARILLO

Ombreggiare con le tende Caracas

Le tende da sole **Caracas** di **F.lli Carillo** sono pratiche, robuste ed efficienti, ideali per creare ombra davanti a balconi e verande.

Sono ad alta protezione dai raggi solari UV, massima solidità dei colori alle intemperie, lavabili in lavatrice a basse temperature, dotate di occhielli in metallo e ganci per fissarle al bastone, rifinite in fondo con frange pronte per essere montate.

Disponibili nelle misure: 140x250 cm, 140x300 cm, 200x300 cm, 280x300 cm.

www.carillofratelli.it



new line



TAVOLA

Esca gel per formiche

Orphea Protezione Casa Esca Formiche è un insetticida in formulazione gel efficace contro le formiche che può essere utilizzato sia in ambienti interni che intorno agli edifici, nei giardini o sui terrazzi, garantendo una durata di 4 mesi. Grazie alla sua straordinaria palatabilità, l'esca risulta essere molto efficace nei confronti delle specie di formiche che si nutrono di sostanze zuccherine e proteiche. **Esca Formiche** può portare all'eradicazione dell'intera colonia: il suo effetto ritardato, che si manifesta dopo alcune ore dall'ingestione, consente infatti alle formiche operaie di trasferire il prodotto agli altri individui presenti nel nido, comprese regine e larve, attraverso il particolare fenomeno denominato *trofallassi*, che prevede la condivisione del cibo tra individui della stessa colonia.

www.orphea.it

EINHELL

Tagliabordi elettrico per le zone meno accessibili

I prodotti **Power X-Change** di **Einhell**, che comprendono sveltato, tagliaiepi e forbici elettriche, sono ideali per la cura perfetta dei dettagli del proprio spazio verde, consentendo allo stesso tempo di essere liberi dalle limitazioni spaziali dei cavi e rilassati dal risparmio (energetico ed economico) offerto dai sistemi a batteria. Per i dettagli del giardino, il tagliabordi elettrico **GE-ET 5027** è un apparecchio pratico in grado di raggiungere anche le zone più inaccessibili. La versatilità è garantita dalla testina motorizzata inclinabile in cinque posizioni, girevole fino a 90 gradi per il taglio su superfici verticali. Un'impugnatura telescopica e un ulteriore manico supplementare regolabile consentono una comoda guida a due mani e di adattare l'apparecchio alla statura dell'operatore. Utilizzando il filo singolo si potrà ottenere un taglio netto, mentre le rotelle di guida consentono il controllo del vostro taglio perfetto lungo i bordi del prato e delle aiuole.



www.einhell.it

TERAPLAST

I vasi che danno alla plastica una seconda vita



Teraplast, realtà italiana nel panorama dei vasi in plastica e dell'arredo outdoor, propone **Re-Pots**, la linea dall'anima "green" prodotta al 100% con materiali ottenuti dalla raccolta e riciclo di rifiuti post-consumo, garantita dalla certificazione IPPR "Plastica Seconda Vita", che si ottiene utilizzando materiali provenienti da centri di raccolta certificati e garantisce tutta la filiera produttiva. La plastica è troppo preziosa per essere buttata, attraverso questo processo di economia circolare è possibile ridurre gli sprechi e le emissioni di CO₂ grazie al riciclo e riutilizzo. La linea **Re-Pots** comprende vasi e sassi decorativi atossici, riciclati, e riciclabili al 100%. "Re" come *Respect*, per indicare l'attenzione e il rispetto per l'ambiente: prodotti eco-friendly realizzati con una plastica amica che riduce l'impatto ambientale. Vuoi contribuire a proteggere l'ecosistema? Entra nella generazione Re: dai alla plastica una seconda vita e semina il futuro!

www.teraplast.com

WEBER

Spirit II S-210 GBS, funzionale e snello

Il modello **S-210 GBS** della gamma **Spirit II** di **Weber** è ideale per spazi ristretti e ha il coperchio in acciaio inox leggermente ribassato per ottenere una migliore cottura. Con 2 bruciatori, è dotato di alloggiamento per il termometro iGrill e ha un pratico ripiano laterale pieghevole per appoggiare i piatti di portata e, quando non serve, agevolare lo stoccaggio. Inoltre, è dotato del performante sistema GS4: sistema di accensione elettronico, bruciatori ad alte prestazioni, sistema di gestione della raccolta grassi centralizzato e, ancora più lontano dal calore dei bruciatori, barre flavorizer per aromatizzare i succhi di cottura. Ha inoltre griglia di cottura GBS in ghisa smaltata compatibile con gli altri accessori della linea GBS e griglia di riscaldamento per tenere caldo il cibo mentre si finisce di grigliare. Disponibile anche con coperchio in acciaio smaltato nero.



www.weber.com

Nuovo carrello avvolgitubo programmabile



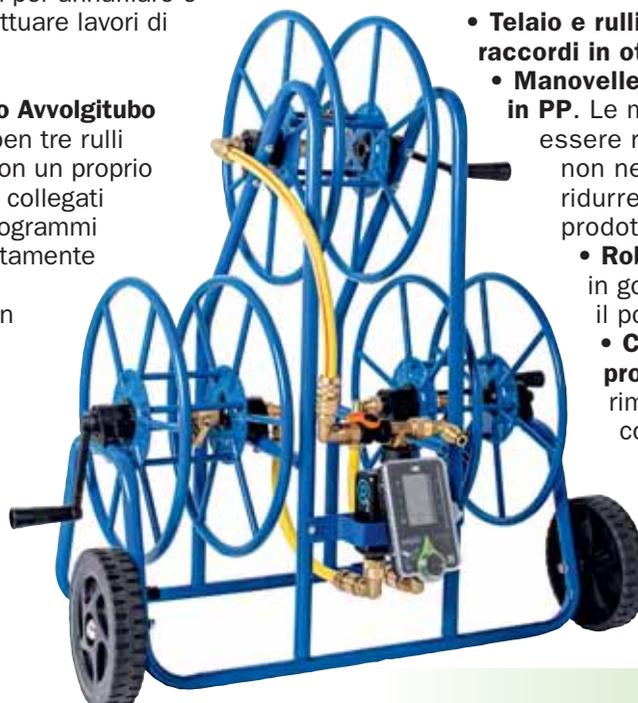
Agrati è fiera di presentare il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile**, un prodotto veramente innovativo e una soluzione perfetta per annaffiare e irrigare il giardino senza dover effettuare lavori di scavo nel terreno.

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** è dotato di ben tre rulli avvolgitubo indipendenti, ognuno con un proprio canale di alimentazione, di cui due collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e uno alimentato direttamente e non gestito dalla centralina, per garantire un buon flusso di acqua in qualsiasi momento.

La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Riassumendo, ecco le principali caratteristiche del **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile**:

- **Telaio e rulli in acciaio e raccordi in ottone;**
- **Manovelle in metallo rivestite in PP.** Le manovelle possono essere rimosse quando non necessarie, per ridurre l'ingombro del prodotto;
- **Robuste ruote** ricoperte in gomma per facilitare il posizionamento;
- **Centralina di programmazione** rimovibile e alimentata con batteria ricaricabile;
- Fornito senza bobine di tubo e irrigatori.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.agrati.net

new line

VEBI



Esca rodenticida morbida con semi di girasole

Vebi propone una gamma completa di esche rodenticide pronte all'uso, tutte caratterizzate dall'elevata palatabilità e dall'utilizzo rapido e intuitivo. **Murin Pasta Defend** è un'esca rodenticida pronta all'uso a base di *difenacoum*, efficace contro topi e ratti. La particolare formulazione in impasto morbido, grasso ma non unto, è ottenuta con speciali componenti tra cui i semi di girasole, ed è stata studiata per ottenere la massima efficacia verso topi e ratti, anche in presenza di forte competizione alimentare. **Murin Pasta Defend** può essere usato all'interno e intorno a edifici rurali, civili, abitazioni, cantine, garage, ripostigli e giardini di pertinenza. Il nuovo packaging della gamma **Murin**, inoltre, si distingue per le immagini evocative del target, immediatamente riconoscibile, e per l'istantanea identificazione del tipo di esca, dei punti di forza e del principio attivo di ogni prodotto.

www.vebigarden.it

PLASTECNIC

Nuova ciotola con gancio universale

La Linea **Terrae** di **Plastecnic**, ideale per esterni dal sapore naturale e rustico con il suo design classico e i colori ispirati alla natura, propone il nuovo vaso **Basket**. Una ciotola dalle linee morbide, completa di gancio universale, cavetti di sospensione e sottovaso cliccato, per creare zone di verde sospeso in grande libertà. Con **Basket**, fiori e piante ricadenti ai lati dell'ingresso della casa possono dare un accogliente benvenuto agli ospiti, oppure si può creare un mini giardino verticale sospeso alle travi di legno di soffitti d'epoca in verande e terrazze. O ancora, un orto pensile per decorare e sfruttare anche spazi esterni minimali. Il vaso **Basket**, come tutta la collezione **Terrae**, si distingue per la *texture* materica brevettata da **Plastecnic**, dall'effetto piacevolmente caldo e grezzo. **Basket** è disponibile in diametro 25 e 30 cm e in quattro colori: terracotta, grigio fumo, beige scuro e bianco pietra.



www.plastecnic.com

NORTENE



Prato sintetico antistatico con effetto "memoria"

Nortene presenta **Vitoria**, un prato artificiale di ultima generazione che risulta estremamente morbido al tatto e resistente al calpestio di passaggi frequenti: i fili hanno infatti la capacità di riprendere la posizione verticale dopo il calpestio grazie alla combinazione di fili ricci e fili con nervo interno, mentre l'effetto antistatico è garantito dalla presenza di alcune fibre che impediscono le fastidiose scariche elettriche. Il nuovissimo prato **Vitoria** 40 mm è caratterizzato da estrema morbidezza ed effetto "memoria" e antistatico e regala il perfetto mix di naturalezza e comfort. Pratico e veloce da posare, dall'aspetto molto naturale, non teme la pioggia o la variazione di temperatura, mantenendosi nel tempo. I prati sintetici **Nortene** offrono una resa perfetta e regalano da subito un ambiente confortevole, in estate come in inverno, sia in giardino sia in terrazza.

www.nortene.it

VALEX

Rasaerba a scoppio per prati domestici

Il rasaerba a scoppio **TS4223**, equipaggiato con un motore a quattro tempi OHV della cilindrata di 99 cc e potenza compresa tra 1,7 e 2,3 Hp, è costruito con una solida scocca in acciaio ed è pensato per mantenere in ordine prati domestici o piccoli angoli verdi della casa. Oltre alla robustezza, il modello **TS4223** garantisce ottime prestazioni di taglio: la lama in acciaio ha una larghezza di 42 cm e l'altezza di taglio è centralizzata e regolabile in cinque posizioni (dai 25 ai 70 mm) tramite apposita leva; il capiente sacco posteriore permette inoltre di raccogliere fino a 40 L di materiale tagliato. Alimentato a benzina verde con avviamento di tipo autoavvolgente, ha un serbatoio da 0,7 litri che si riempie tramite pompa manuale. Con un peso contenuto di 22 kg, la presenza di ruote alte e del manico ergonomico regolabile in altezza e pieghevole con impugnatura morbida, il rasaerba a scoppio **TS4223** permette all'utente di muoversi scorrevolmente e nel massimo comfort sul manto erboso.



www.valex.it

Soluzioni pratiche per un **giardinaggio** sempre **più facile**



Hozelock è un brand internazionalmente riconosciuto per la vasta gamma di prodotti per l'irrigazione, diserbo termico e articoli per il giardinaggio ecologico. Tra le tante novità disponibili, presentiamo il timer per irrigazione **Select** e la nuova gamma **Sprayer** per pompe.

Select è il timer più semplice e intuitivo disponibile sul mercato, per gli utenti che vogliono tenere sotto controllo tempi e durate delle loro irrigazioni. Ecco le caratteristiche

principali della centralina **Select**:

- 6 programmi giornalieri di irrigazione prefissati.
- 10 programmi addizionali prefissati (totale di 16 programmi preimpostati).
- Pulsante separato per irrigazione manuale: irrigazione immediata e spegnimento automatico dopo un'ora (o manualmente quando si vuole).
- Avvertimento batteria scarica: si illumina il Led.
- Caratteristica unica: compatibile con contenitori d'acqua senza pressione.
- Tutte le informazioni d'uso sono stampate sul retro del pannello.



La nuova gamma **Hozelock Sprayer**, realizzata al 100% in Francia e Uk, è pensata sia per gli specialisti del garden che per interventi decorativi ed è perfetta sia per pompe a pressione che per pompe a spalla. Derivanti dai prodotti più venduti della gamma **Tecnoma** e **Hozelock**, i nuovi sprayer sono compatibili con le più attuali formulazioni *eco-friendly* dei fitofarmaci e diserbanti per il giardinaggio e l'agricoltura e sono dotati di un'importante innovazione brevettata: il nuovo **getto multi-uso (3 ugelli in 1)**.

Si ha quindi un unico getto, pratico e compatto, completo di 3 ugelli integrati per ogni tipo di trattamento, selezionabili grazie a una semplice rotazione della ghiera:

- 1 ugello che spruzza in modo piatto e stretto per trattamenti localizzati (getto da 20 a 60 cm) e applicazioni fai da te (mobili, verande e tetti in legno, ecc.);
- 1 getto piatto e largo, di portata elevata e grande efficienza (spruzzo da 30 a 85 cm), ideale per trattamenti diserbanti su grandi superfici;
- 1 getto conico per ottenere una "nebbia" penetrante su tutta la pianta, ottimo per trattamenti con insetticidi o pesticidi.

Tra i tanti vantaggi, la nuova gamma di sprayer elimina il pericolo di perdere qualche ugello tra un trattamento e l'altro, offre la possibilità di montare l'ugello universale su qualsiasi modello **Hozelock** e consente una facile pulizia dell'ugello se bloccato o sporco.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.hozelock.com

new line



EUROEQUIPE

Tube atossico Drinky Flex

Tra le novità presentate alla fiera Gafa, **Euroequipe** propone i nuovi tubi da giardino di **Idroeasy**. **Armadillo Drinky Flex 5/8"** è atossico nel trasporto dei liquidi, un plus essenziale con evidente azzeramento di inquinanti latenti in ogni passaggio. Inoltre è compatibile con tutti i connettori rapidi presenti sul mercato, consente un ottimo flusso d'acqua grazie all'aumento del diametro. È un tubo estremamente leggero e compatto, a vantaggio degli utenti finali e con un basso impatto ambientale grazie a una grande riduzione dell'uso dei polimeri nella produzione. Caratteristiche: anti nodo e anti torsione; pressione di esercizio 0-4 bar; diametro interno 14/16 mm; portata d'acqua oltre 2000 lt/h.

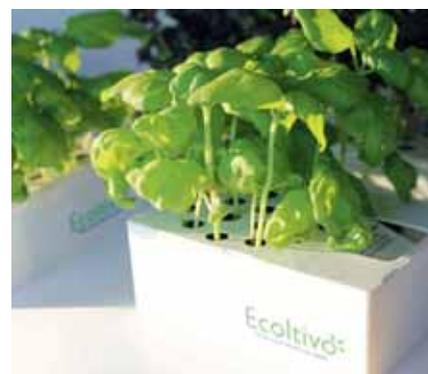
➔ www.idroeasy.com

ECOLTIVO

L'orto in casa senza terra

Il mercato degli orti indoor sta crescendo a vista d'occhio e la ricerca di alimenti freschi e a Km zero spinge i consumatori verso nuove forme di coltivazione, sempre più sperimentali. Da oggi chiunque può coltivare la propria verdura in casa, tutto l'anno, senza essere un esperto di botanica e ottenere risultati eccellenti. Con **Ecoltivo**, infatti, le piante crescono in acqua grazie alla coltivazione idroponica in maniera molto semplice, alla portata di tutti: basta aggiungere un po' di acqua del rubinetto a temperatura ambiente alla confezione con il vegetale prescelto, poiché semi e nutrimento sono già pronti al suo interno. Nella parte superiore di **Ecoltivo** è presente una fessura a forma di "U" che se spinta verso l'interno del contenitore potrà essere utilizzata come comodo indicatore del livello dell'acqua. **Ecoltivo** offre un'accurata selezione di semi diversi da coltivare, dal basilico a vari tipi di lattuga, dall'erba gatta a i peperoncini.

➔ www.ecoltivo.com



GIUNTINI

Lettiera a base vegetale smaltibile nel wc



ItalianWay è conosciuta per portare il meglio della tradizione mediterranea nella vita dei nostri animali. Oggi, dalla stessa cura per i dettagli e dalla ricerca di materie prime naturali nasce il primo prodotto di linea dedicato all'igiene del gatto. Si tratta di **Soft & Natural**, una lettiera a base vegetale che si ispira alla struttura di legno e mais, combinandola alle proprietà di limone, spezie, oli essenziali e zeolite, una roccia a struttura cristallina che intrappola i liquidi e mantiene il supporto asciutto e soffice. Un perfetto connubio tra natura e ricerca per offrire un prodotto innovativo, in grado di far sparire velocemente i bisogni del gatto e dire addio a odori sgradevoli ed eventuali tracce residue. **Soft & Natural** è leggera, super assorbente e, grazie alla presenza di cannella, menta, alloro, chiodi di garofano e al contributo dell'olio essenziale di rosmarino, naturalmente attiva contro i cattivi odori. Leggera anche per l'ambiente, **ItalianWay Soft & Natural** è smaltibile nel wc.

➔ www.italianwaypet.it

COSWELL

Diffusore per piastrine con presa Usb

Zanzarella presenta il set per piastrine **Dentro & Fuori**, che funziona collegando il fornello diffusore tramite una presa Usb a un adattatore di presa elettrica 220 volt, a un adattatore per accendisigari dell'automobile, a un pc o a un *powerbank*. Il fornello diffusore **Dentro & Fuori** si può quindi utilizzare anche in assenza di prese elettriche nelle vicinanze, è compatibile con tutti i tipi di piastrine e garantisce una protezione di lunga durata contro le zanzare. Grazie alla loro piacevole profumazione agli olii essenziali di menta, eucalipto e geranio le **Piastrine Antizanzare Zanzarella** aiutano a proteggere dalle zanzare anche in ambienti semi-aperti come terrazzi, balconi o verande. Realizzate in pura cellulosa vegetale, contengono una sostanza attiva che agisce efficacemente e a lungo nei confronti della zanzara comune e della zanzara tigre.

➔ www.zanzarella.it



Atom6 trasforma qualsiasi soffiatore in atomizzatore

Bin SISTEMI

Bin Sistemi ha ideato **Atom6**, un sistema rimovibile che sfrutta il flusso d'aria di un soffiatore e la pressione di una pompa a precompressione per creare un'atomizzazione professionale.

Questo innovativo dispositivo, pensato, progettato e realizzato

da **Bin Sistemi**, permette la nebulizzazione di prodotti antiparassitari, agrofarmaci e insetticidi. Si tratta di un articolo unico nel suo genere, *made in Italy* e difeso da un modello di utilità.

Atom6 è concepito per essere adattabile a qualsiasi soffiatore e sistema di pompa a precompressione per liquidi. Esso sfrutta il flusso d'aria del soffiatore e la nebulizzazione del liquido in pressione per ottenere un effetto atomizzante, ad **uso sia hobbistico che professionale**, perfetto per lo **spargimento di trattamenti liquidi** senza la necessità di un costoso e ingombrante atomizzatore adibito solo a tale scopo.

Atom6, ideale per **trattamenti antiparassitari**, **trattamenti insetticidi** contro cimici, zanzare e insetti molesti, **trattamenti con agrofarmaci** e **concimazioni fogliari**, permette di raggiungere anche i punti più difficili in modo efficace, sia su vegetazioni che su abitazioni. Le particelle nebulizzate, infatti, spaccate e spinte dall'aria del soffiatore, si spargono uniformemente sulle superfici trattate, consentendo anche di **utilizzare meno principi attivi** grazie all'elevata nebulizzazione.

Il sistema **Atom6**, per funzionare, necessita di: una **pompa a precompressione**; un **soffiatore**; il kit di installazione **Atom6**; il **liquido da trattare**.



Atom6 è collegato alla pompa a precompressione attraverso un tubo in poliammide ed è fissato all'estremità del tubo del soffiatore. Il liquido, una volta messo in pressione all'interno della pompa, scorre lungo il tubo fino al corpo di **Atom6** e viene nebulizzato attraverso l'**ugello**. Il flusso d'aria del soffiatore, investendo il getto nebulizzato, spinge con forza le particelle di liquido, rompendole ulteriormente e creando un **flusso atomizzato**.

Atom6 è **universale**: grazie alle sue 3 feritoie, può essere applicato ai più comuni soffiatori in commercio, senza operazioni di fissaggio che risultino permanenti o invalidanti. Inoltre, con la raccorderia in dotazione, il dispositivo può essere collegato a qualunque pompa a precompressione. Realizzato in acciaio inox, con ugelli professionali in ottone e raccorderia in ottone nichelato, **Atom6** è **maneggevole** e permette un montaggio e uno smontaggio veloce e funzionale (il soffiatore e la pompa possono infatti essere riutilizzati singolarmente senza problemi). Infine, il kit **Atom6**, dopo essere stato facilmente pulito sotto un getto d'acqua, può essere **stoccato in pochissimo spazio** e riposto nella sua scatola richiudibile.



ATOM6

PER INFORMAZIONI:

➔ <https://binsistemi.it>

new line



BLACK+DECKER

Biotrituratore BEGAS5800-QS

Nuovo biotrituratore **BEGAS5800-QS** di **Black+Decker** per sminuzzare rami, foglie, potature e tutti i residui derivanti dalla pulizia e manutenzione del giardino.

Dedicato agli appassionati del riciclo verde con giardini di medie-grandi dimensioni, questo biotrituratore consente di tagliare e utilizzare i residui organici alimentari e quelli del giardino per produrre concime naturale.

Ha una capacità di taglio fino a 4,5 cm di diametro e grazie al suo sistema di taglio Rullo Potafresa è capace di sfibrare i rifiuti verdi accelerando il processo di compostaggio e lo smaltimento. È fornito di un cesto di raccolta integrato della capacità di 45 L. Con una potenza massima di 2.800 W, è anche molto affidabile grazie al suo motore a induzione.

➤ www.blackanddecker.it

ITALPOLLINA

Sciogli-ghiaccio senza cloruro di sodio

No Frost di **Altea** è un innovativo prodotto sciogli-ghiaccio e sciogli-neve in grado di sciogliere una quantità di ghiaccio quattro volte superiore a quella comunemente sciolta dal sale tradizionalmente utilizzato ad uso stradale (cloruro di sodio). Una confezione di **No Frost** equivale quindi a 20 kg di cloruro di sodio. **No Frost** può essere impiegato sia per prevenire la formazione di ghiaccio sia per eliminarlo in seguito a precipitazioni nevose.

No Frost è costituito da una miscela di sali privi di cloruro di sodio e quindi è rispettoso dell'ambiente e non danneggia le piante, i tappeti erbosi e i polpastrelli degli animali domestici. Dosi e modalità d'impiego: distribuire a spaglio 20-30 grammi/metro di prodotto. Una confezione è sufficiente per circa 200 mq di superficie. **Altea** è un marchio di **Italpollina**, azienda con 40 anni di storia specializzata soprattutto nella produzione di fertilizzanti organici.



➤ www.linealtea.com

GARDENA

Aspiratore a batteria versatile



Il nuovo aspiratore a batteria **EasyClean Gardena**, estremamente leggero, maneggevole e versatile, è l'ideale per rimuovere sporco, polvere, foglie, terra in terrazza, balcone o in giardino. Dotato di potente batteria integrata e di filtro di qualità Hepa, che consentono di aspirare particelle più grandi e anche leggermente umide.

Gli accessori sono: il caricabatteria, il filtro Hepa, la bocchetta di prolunga e la spazzola, che permette di rimuovere facilmente particelle attaccate al suolo.

In aggiunta è possibile acquistare diversi accessori (filtro polvere, tubo prolunga, bocchetta corta, spazzola da tappezzeria) per estendere le modalità di utilizzo dell'attrezzo (per esempio pulire superfici più ampie o tra le piante in vaso).

➤ www.gardena.com

STEEL CUCINE

Barbecue in acciaio inox performanti e resistenti

L'area di Spoga+Gafa dedicata alle cucine outdoor ha visto la partecipazione dell'azienda modenese **Steel Cucine** con i suoi prodotti totalmente in acciaio inox che assicurano performance impeccabili, diventando un investimento intelligente e duraturo. La famiglia di prodotti **Steel** per l'outdoor è caratterizzata da un design pulito ed essenziale: le grosse manopole in acciaio sono l'elemento distintivo del brand, che non si ispira solo nell'estetica alle cucine professionali, ma di queste ricalca anche le funzioni e la tecnologia. Il barbecue **Steel Green** (in foto) è dotato di quattro bruciatori in fusione inox, diffusori di calore in ceramica, due cassetti coibentati, manopole in metallo, ripiano in legno di teak, coperchio telescopico, spiedino e vano bombola da 10 kg. Il barbecue **Steel Swing** è invece accessorizzato con coperchio di cottura a doppio strato, quattro bruciatori in fusione inox, diffusori di calore inox, manopole in metallo, doppio cassetto e vano bombola da 10 kg.



➤ www.steel-cucine.com

RP SOFT

L'evoluzione dell'app Ok Pad

Ok Pad2 di **Rp Soft** è l'evoluzione dell'app **Ok Pad**, nata specificamente per la gestione mobile del garden center del vivaio e del giardiniere. Arricchita di nuove funzionalità,

Ok Pad2, completamente integrata con il gestionale aziendale **Ok Pad**, permette di caricare

i dati relativi ai prodotti presenti nel punto vendita o nel vivaio di produzione e di svolgere le

funzioni essenziali per la logistica in entrata e in uscita: carichi di magazzino, vendite con fattura e scontrino, rettifiche di quantità

e di prezzo e inventario. Per il giardiniere l'app si rivela fondamentale per generare i rapporti di lavoro immediatamente dopo

l'intervento effettuato presso il cantiere del cliente. È inoltre un ottimo strumento a disposizione del responsabile acquisti che

visita le fiere di settore o gli *open day* dei fornitori, grazie alla semplicità delle ricerche di prodotto e la possibilità di leggere i codici

a barre degli articoli anche dalla fotocamera dello smartphone. Disponibile sia per dispositivi iOS che Android.

➤ www.rpssoft.it



IPAE PROGARDEN

Salottino bicolore Surabaya

Ipaepro garden presenta per la nuova collezione eco-line il set **Surabaya**, un salottino bicolore composto da due poltrone, un divano a due posti e un tavolino. Attraverso l'utilizzo di materie prime rinnovabili l'azienda ha voluto affrontare la sfida dell'eco-sostenibilità sperimentando materiale riciclato nell'arredo con la tecnica dello stampaggio a iniezione.

È importante sottolineare che i prodotti ottenuti non differiscono

nell'estetica e nelle caratteristiche strutturali dai loro omologhi standard.

Il salottino **Surabaya** può arredare sia ambienti interni che spazi esterni.

➤ www.ipaepro garden.com



BARBIFLEX

Nuova pacciamatura dal peso maggiorato

Barbiflex implementa la gamma di **Hoasi**, il suo *tessuto non tessuto* brevettato per la pacciamatura, con il nuovo **Hoasi Top**, la variante dal peso maggiorato, ideale per l'utilizzo in presenza di pendenze notevoli, dove sono richieste proprietà meccaniche particolarmente elevate. Proposto nella versione *Terra*, **Hoasi Top** è costituito al 100% da fibre in poliestere di alta qualità, è antigerminante e,

rispetto al tradizionale telo nero antialga, permette una pacciamatura estremamente efficace

che favorisce una migliore crescita delle piante, rapida, di elevato impatto estetico e con costi

inferiori rispetto al consueto pacchetto "telo più cortecchia". Vanta, inoltre, una significativa

resistenza meccanica ed è altamente drenante ed ecologico poiché, oltre ad essere riciclabile, riduce

drasticamente l'impiego di diserbanti chimici. Disponibile in rotoli da 50 m, nelle altezze 1, 2 e 4,50 m,

Hoasi Top è realizzabile anche su misura e richiede poche semplici fasi di applicazione.

➤ www.barbiflex.it



SIT TECNOSPAZZOLE

Spazzola per decespugliatore CO170 in Liz

Sit amplia la sua gamma di spazzole coniche per utilizzo su decespugliatore introducendo la variante più leggera e flessibile in cordicella d'acciaio **Liz**.

Le spazzole **Liz** sono facili da montare sulla maggior parte dei

decespugliatori presenti in commercio, con potenza pari o superiore

a 1,6 cavalli, grazie al pratico kit di adattatori in dotazione.

Si possono così rimuovere rapidamente erbacce, arbusti e vegetazione

incolta da cortili, parcheggi, strade, pavimenti e marciapiedi di qualsiasi

genere come asfalto e ciottoli, evitando l'impiego di diserbanti chimici

spesso vietati dalla legge di molti paesi.

Si può trovare il video su www.sitbrush.tv/st.

➤ www.sitbrush.com



Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Seguici
su facebook!



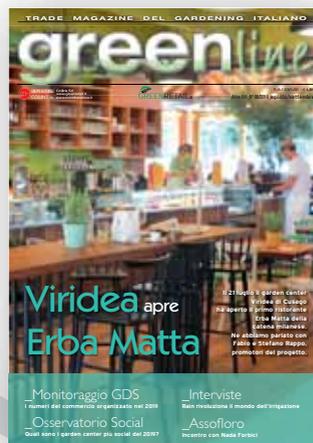
Iscriviti
alla newsletter!



Seguici
su Twitter!



Sfoggia gratis
l'archivio online



Terricci



Germogliano emozioni

Il TOP nel mondo dei SUBSTRATI UNIVERSALI

*“Dai tutto alle tue piante...
con Terriccio Completo Vigorplant!”*

Terriccio Completo è la punta di diamante dell'ampia gamma di terricci universali, composto esclusivamente da torbe pregiate e selezionate.

Adatto alla invasatura di tutte le piante da appartamento, terrazza e giardino. Già concimato e pronto all'uso è ciò che può desiderare il vero amante delle piante.



SVadv.it

È il più richiesto dai
consumatori

2 intervistati su **3**
conoscono **Completo**

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

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

Piante più **vigorese** e **sane**

Fioriture più abbondanti