

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno VIII \_N° 59/2014 \_maggio

## Garden Center Social Club

Chi sono  
i centri giardinaggio  
più "social" d'Italia?  
Quali network usano?  
Per rispondere a queste  
domande nasce l'Osservatorio  
Social Media Gardening  
di Greeline: ecco i primi  
risultati.

\_Interviste  
Nasce Rain Home Irrigation

\_Interviste  
Elho ha una nuova distribuzione in Italia

\_Speciale  
Quando la festa entra nel garden

\_Trade Mktg  
Gli italiani sono sempre più multicanale

\_Retail  
Nuova vita alla Corte dei Fiori di Bologna

**L'EUROPA  
DEL VERDE**

a cura di



**Villaverde  
di Brignais**



**Truffaut  
di Aubagne**

**MONDOPRATICO.it**  
BRICO HOME GARDEN



# MASSIMO RISULTATO CON LA LINEA ZAPI PPO



## LINEA ZAPI PPO E IL TUO VERDE DIVENTA FACILE!

Pronti all'uso, semplici e sicuri da utilizzare questi prodotti rappresentano la soluzione ideale per le piante in casa e da balcone. I formulati sono stati studiati per assicurare la massima efficacia e semplicità d'uso, nel rispetto della sicurezza dell'utilizzatore.

I Prodotti Fitosanitari per **Piante Ornamentali** sono di "Libera Vendita" in quanto **non è richiesta specifica**

**autorizzazione alla vendita** per gli esercizi commerciali e non esistono limitazioni per il loro stoccaggio.

La linea PPO Zapi presenta un vantaggio importante rispetto agli altri prodotti concorrenti: è venduta solo nel canale specializzato Garden Center, Agrarie, Consorzi e negozi di giardinaggio!

Una sorta di "esclusiva" che il marchio Zapi riserva a tutta la clientela a salvaguardia della qualità e della specializzazione.



### LE REFERENZE:

Zapi Insetticida Multinsetto Pronto uso PPO 500 ml  
Zapi Fungicida Universale Pronto uso PPO 500 ml  
Zapi Diserbante Totale Pronto uso PPO 500 ml  
Zapi Diserbante Prato Pronto uso PPO 500 ml  
Zapi Insetticida Cocciniglia Spray PPO 400 ml  
Zapi Lumachicida Lumache e Limacce PPO 200 g  
Zapi Lumachicida Lumache e Limacce PPO 500 g  
Zapi Lumachicida Lumache e Limacce PPO 1 kg  
Zapi Insetticida Giardino PPO 50 ml  
Zapi Fungicida Universale PPO 50 ml  
Zapi Trappola Adesiva Piante Dei Vasi 4 pz

### VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Di libera vendita
- Rotazione veloce
- Margine elevato
- Risparmio di tempo perché facili da vendere
- Esclusiva di canale

Seguici su







AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

ERBA S.R.L. - Via Bologna, 1 - 20060 Bussero (MI) - Italia  
Tel. +39 02.95039114 - Fax +39 02.95038908 - [www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)



Felici di essere coccolati...



www.monge.it



## Monge Natural Superpremium Quality

è l'alimentazione completa, sana e bilanciata pensata per cani e gatti che desiderano solo il meglio.

**Crocchette studiate in base alla razza ed agli stili di vita dell'animale.**

Ricette naturali senza coloranti e conservanti con un **appetibilità straordinaria.**

E come sempre prodotti garantiti Cruelty Free.



**MONGE**

Il Cibo Naturale per Cani e Gatti











## Tools

- 32 Elho/Elho: nuova strategia per l'Italia**  
di Paolo Milani
- 34 Rain Home Irrigation/Nasce Rain Home Irrigation**  
a cura della redazione
- 38 Guaber/Guaber presenta IBA**  
di Paola Tamborini
- 40 speciale Natale/Quando la festa entra nel garden center**  
di Paolo Milani

## 47 Trade mktg

- Il made in Italy spicca negli Usa
  - Attenzione a cosa promettete nella pubblicità
  - Nuovo facing per RP Soft
  - L'Europa segue l'Italia sugli shopper
  - **Blog/La carta fedeltà: una fonte dati per le campagne social**  
di Cristian Pisoni
- 48 Osservatorio Multicanalità/Internet è amico dei punti vendita?**  
a cura della redazione
- 52 visual marketing/Spazio alla creatività**  
a cura di Dettagli

## Retail

- 56 La Corte dei Fiori/Bentornato, Boarini!**  
a cura della redazione
- 58 McSiner gie/Visita a Villaverde Brignais**  
di Sandro Rottin
- 60 McSiner gie/Visita a Garden Truffaut Aubagne**  
di Sandro Rottin
- 62 Nuove aperture**

## Category

- 68 Newline**
- 72 Bigline Blumen/Blumen: sementi di qualità per orto e giardino**
- 75 Bigline TeaSystem/Le mosche non sono più un problema**
- 76 Bigline Nicoli/Nicoli, florovivaismo e garden con sempre più verve**



## inserzionisti

AGRATI  
ALMAPLAST  
ARCHMAN  
BAMA  
BETAFENCE  
BIACCHI ETTORE  
BLUMEN  
CIFO  
COMPO  
COPYR  
DEMOGARDEN  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP/IPIERRE  
FERTIL  
FLORMART  
G.F.  
GARDENLINE  
GESAL  
GIEFFE  
HUSQVARNA ITALIA  
KALOR HAUS  
KEMPER  
MONGE  
NICOLI  
ORGANIZZAZIONE  
ORLANDELLI  
PAGANI FIORI  
PALAZZETTI  
PALLETWAYS  
PARROT  
PIRCHER  
PSENNER  
RP SOFT  
SPOGA-GAFA  
STEFANPLAST  
TEA SYSTEM  
VALAGRO  
VEBI  
VERDEMAX  
VIGLIETTA GROUP  
ZAPI



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



Seguici su Facebook!



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



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



NOVITÀ

# PUNTO ZERO



Anche  
contro la  
**ZANZARA  
TIGRE**

**Amico per la pelle.  
Nemico delle zanzare.**



Dalla qualità Cifo, il nuovo repellente anti zanzare a base di Icaridina che garantisce una protezione efficace e duratura.

In confezione da 100 ml, non unge e lascia sulla pelle un delicato profumo.

**Punto Zero.  
Zero fastidi, tanti vantaggi.**

**È un Presidio Medico Chirurgico.**

Utilizzare particolari precauzioni nell'utilizzo specialmente in ambiente chiuso.  
Leggere attentamente quanto riportato in etichetta. Conservare fuori dalla portata dei bambini.

**cifo**  
dal 1965

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



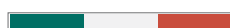
## al Servizio del Verde

Sistema di irrigazione a riserva d'acqua per piante in vaso  
Consente di **irrigare facilmente** ed **in modo naturale**



- universale per ogni tipo di vaso
- per vasi da interno ed esterno
- autonomia e controllo
- irrigazione meno frequente

MADE IN ITALY



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



per maggiori informazioni, inquadra il QR code e collegati al sito: [www.aquaflora.it](http://www.aquaflora.it)



di Paolo Milani

## È il momento delle idee, non dei “muscoli”



Lo so e qualche lettore me lo ha fatto notare: da due anni parlo molto dell'influenza delle nuove tecnologie informatiche nel processo d'acquisto degli italiani, in particolar modo applicate al mercato del giardinaggio consumer. Mi perdonerete ma, anziché commentare le ovvie ripercussioni del bel tempo sul *sell out*, sinceramente mi sembra molto più urgente

analizzare il profondo processo di rinnovamento della relazione tra negozio e cliente, in atto in tutto il mondo. Un tema ancor più attuale in Italia, e nel mercato del giardinaggio in particolare, a causa di un importante ritardo nell'adozione di politiche adeguate alla nuova “era digitale”, in cui anche l'Italia è entrata da qualche anno a questa parte. Il processo evolutivo è sotto gli occhi di tutti e basta osservarlo con occhi curiosi per coglierne la portata: vediamo qualche esempio di cosa è successo in Europa negli ultimi mesi. In Francia **Leroy Merlin** ha annunciato un investimento di 14,5 milioni di euro per installare più di 4 milioni di *slim* portaprezzo elettronici in 121 negozi (35 coinvolti nel 2014): una soluzione capace di dialogare con le nuove *sim Nfc* che permetteranno ai clienti di avvicinare lo *smartphone* allo scaffale per ricevere informazioni (link all'e-commerce, video, ecc.). In Inghilterra **Screwfix** (un big dell'e-commerce bricolage del gruppo **Kingfisher**) ha appena annunciato il raddoppio del suo centro distribuzione a Stoke on Trent: **Screwfix** distribuisce in tutta Europa gratuitamente con ordini superiori a 100 sterline. In Germania **Bauhaus** ha investito notevolmente per inaugurare in aprile un progetto di e-commerce: oggi propone 7.500 referenze ma sono destinate a diventare 15.000 in breve tempo. Anche in Italia non tutti stanno con le mani in mano: **Brico io** e **Utility** ([www.faidanet.it](http://www.faidanet.it)) hanno avviato progetti di e-commerce e **Leroy Merlin Italia** ha dato il via a un innovativo progetto multicanale. Mentre le imprese del bricolage sono dinamiche, i “gruppi” specializzati nel giardinaggio dimostrano una maggiore e pericolosa lentezza, a eccezione di **Peraga Garden Center** e di **Giardineria** che da qualche mese hanno avviato dei progetti multicanale davvero all'avanguardia. A queste esperienze “green” – va detto – si

affianca anche l'attività di singoli garden center indipendenti che, con coraggio e convinzione, stanno sperimentando le *nuove vie* del commercio, dimostrando che fare e-commerce è facile, non costa molto ed è alla portata di tutti e non solo dei grandi gruppi: anzi la “rete” ci sta proprio insegnando che spesso l'imprenditore indipendente dimostra una più rapida reattività ai cambiamenti, rispetto all'inevitabile condivisione plebiscitaria dei progetti insita nei grandi “gruppi”.

Da questo punto di vista, la rivoluzione digitale (e in particolare il corretto *innesto* della rete nel business) è una grande opportunità per i “piccoli” a danno dei “grandi”: mai come in questi anni infatti stiamo assistendo alla crisi di modelli di business consolidati, spinta dal contatto capillare e personale tra utenti (cioè persone) tipico della *rete*. Faccio qualche esempio: a San Francisco nel 2013 il “granitico” mercato dei taxi ha registrato una flessione del 30%, a causa essenzialmente dei siti **Getaround** (un *peer to peer* delle auto: privati che noleggiavano la propria macchina ad altri privati) e **Uber** (un'app – presente da poco anche in alcune città italiane – per prenotare facilmente auto di alto valore con autista, a prezzi di poco superiori ai normali taxi). E non pensiate sia un fenomeno solo statunitense: a Milano è un rifiorire di offerte di *car sharing* (*GuidaMi*, *E Vai*, *Enjoy*, *Car2Go* e *Twister*) che inevitabilmente mineranno il fatturato dei taxi meneghini. Anche i “colossi” della finanza sono sotto tiro: se voglio aprire una nuova attività, anziché andare in banca oggi è più facile raccogliere fondi nei siti di *crowdfunding*. Cioè privati che prestano soldi ad altri privati senza l'intermediazione (spesso molto cara) delle banche. Ed esistono siti come **Etoro.com** (attivo anche in Italia): un *social trading* nel quale gli utenti si scambiano informazioni e performance finanziarie eludendo le banche. Pensiamo infine a un altro business come quello delle assicurazioni auto. **Google** sta lavorando dal 2010 alla produzione di automobili che si guidano da sole (grazie a sensori, geolocalizzazione, ecc.) e in aprile ha iniziato i primi test su strada (per vederla all'opera basta cercare il video *Google Self-Driving Car*): avremo ancora bisogno dell'RC auto quando le macchine andranno da sole?

di Paolo Montagnini

## Vendere le piante



**Occorre progettualità, più strategia e la volontà di innovazione. Per fare in modo che il canale garden ritorni ad essere l'eccellenza dell'offerta per gamma e qualità del prodotto.**

Da una indagine qualitativa, recentemente portata a termine, emergono tre fattori che riguardano il mondo del garden su cui si focalizza l'attenzione degli addetti ai lavori: l'incremento dei costi; la scelta del

consumatore di orientare la propria spesa verso prodotti di fascia più bassa, a parità di prodotto per caratteristiche e funzionalità d'uso; il fatto che le piante siano il settore che registra le peggiori performance.

Ovviamente si tratta di una ricerca qualitativa e quindi non di una certezza statistica ma la preoccupazione si è manifestata con coerenza.

Dei primi due aspetti si può discutere e sono noti, si tratta di una conseguenza della congiuntura, che interessa quasi tutti i canali di vendita. Occorre progettare a riguardo dei negozi più efficienti nella gestione dello spazio e del servizio al cliente, rivedendo i parametri di margine, produttività e rotazione dello stock. In qualche misura esistono delle attività di miglioramento che possono riallineare le esigenze del punto vendita alle “turbative” di mercato sebbene occorra fare attenzione a come muoversi; infatti a tale riguardo, evidenzio come su internet sia possibile trovare dei parametri economici di riferimento, relativi al garden che sono assolutamente fuorvianti e non più attuali. Basta fare delle semplici somme per comprendere come alla fine i conti possano non tornare.

Ma ritornando alle piante trovo più preoccupante il calo delle vendite generalizzato o meglio la sensazione espressa da chi è tutti i giorni sul campo. Il clima ha abbondantemente fatto la sua parte ma anche facendo la tara a quest'ultimo i dati non sono molto confortanti.

Occorre rimettere in discussione alcuni fattori che rientrano nelle attività di marketing e commerciali e che nel caso del “prodotto pianta” sono stati piuttosto trascurati, tranne in rare eccezioni. Trascurando l'innovazione di prodotto, che seppur presente, non può essere un plus come in un prodotto non “vivo” per ovvie ragioni, quello che più viene a mancare riguarda la mancanza di soluzioni espositive, di innovazione nel confezionamento (packaging), nella comunicazione integrata al prodotto, nella gestione della stagionalità e delle promo. Il problema non è consegnare le piante in fretta, lo sanno fare in molti e non si tratta più di un vantaggio competitivo e neppure un fattore differenziante, ma comprendere cosa accade alla pianta dopo che è stata consegnata. Serve migliorare la relazione prodotto consumatore considerando le specificità dei singoli punti vendita, la stagionalità, la cultura del consumatore. Nel vivaio, per esempio, manca completamente l'esperienzialità, non si vendono idee e siamo ben lontano dall'avere un formato che risponda al comportamento di acquisto del consumatore. In un contesto di banalizzazione il prodotto viene “quasi volgarizzato” e la categoria, nel suo complesso, viene inserito in un'area di disinvestimento. La pianta per il canale garden è un prodotto strategico di vera differenziazione, di passionalità. Occorre darsi da fare per ridare valore una categoria fondamentale per l'attività del canale giardinaggio.

# Garden Center Social Club

di Paolo Milani

Chi sono i garden center italiani più "social"? Quali strumenti utilizzano? E quando è entrato Facebook nella vita dei centri giardinaggio? Ecco la nostra inchiesta.

Se qualcuno avesse dei dubbi: **sì, nell'era digitale essere presenti in rete è ormai fondamentale per qualsiasi attività.** Un'ormai antica *massima Usa* dice "se non sei su internet, non esisti" e di questo effettivamente si tratta; addirittura forse oggi dovremmo dire "se non sei ben indicizzato su Google, non esisti", visto che "il posto più sicuro in cui nascondere un cadavere è a pagina 2 di Google" (un altro proverbio della rete). Per essere precisi, dovremmo dire "quasi tutte le attività": se la tua impresa si regge su 5 clienti è sicu-

ramente più efficace un rapporto diretto. Ma se devi vendere prodotti a decine di migliaia di potenziali consumatori è bene farsi trovare nella rete e utilizzare gli strumenti di promozione in essa insiti.

## Il social media marketing

Secondo **Wikipedia** il *social media marketing* è "quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0" e che "il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori". La caratteristi-





**KEEP  
CALM  
AND  
BUYER  
POINT**

**milano, 13-14 maggio 2014**

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

## GARDEN CENTER SOCIAL CLUB

(classifica dei Garden Center italiani in base ai Like di Facebook - dai 500 Like in su)

| RANK | GARDEN CENTER                     | CITTÀ               | PV          | FACEBOOK (like) | FACEBOOK (iscrizione) | YOUTUBE (iscritti) | TWITTER (follower) |
|------|-----------------------------------|---------------------|-------------|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 1    | VIRIDEA                           | 7 negozi            | MI+PV+TO+VI | 18.736          | 2010                  | 320                | 351                |
| 2    | INGEGNOLI                         | Milano              | MI          | 16.041          | 2009                  | 0                  | 0                  |
| 3    | AGRI BRIANZA                      | Concorezzo          | MB          | 7.662           | 2010                  | 25                 | 19                 |
| 4    | FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE      | 5 negozi            | VR+TN+BS    | 7.372           | 2011                  | 0                  | 51                 |
| 5    | FLOVER                            | 5 negozi            | VR+TN+BS    | 6.276           | 2012                  | 37                 | 149                |
| 6    | AGRICOLA DEL LAGO                 | Varese              | VA          | 5.641           | 2010                  | 142                | 60                 |
| 7    | IL GARDEN                         | Mercenasco          | TO          | 5.622           | 2010                  | 0                  | 3                  |
| 8    | GIARDINERIA                       | 3 negozi            | MI+VA+BS    | 4.973           | 2010                  | 0                  | 100                |
| 9    | TUTTOVERDE SHOP                   | Ravenna             | RA          | 4.527           | 2011                  | 31                 | 0                  |
| 10   | CIP GARDEN                        | Como                | CO          | 4.297           | 2012                  | 4                  | 0                  |
| 11   | FASOLI PIANTE                     | Novara              | NO          | 4.287           | 2012                  | 2                  | 100                |
| 12   | CENTRO VERDE GIOVANNELLI          | Massa               | MC          | 4.246           | 2010                  | 0                  | 0                  |
| 13   | BARDIN GARDEN CENTER              | Lancenigo           | TV          | 4.228           | 2011                  | 27                 | 34                 |
| 14   | LA SERRA FIORITA                  | Assemini            | CA          | 4.226           | 2012                  | 0                  | 0                  |
| 15   | GIARDINI DELLA VERSILIA           | Pietrasanta         | LU          | 4.124           | 2010                  | 0                  | 0                  |
| 16   | VALPESCARA GARDEN                 | Pescara             | PE          | 3.838           | 2013                  | 4                  | 40                 |
| 17   | HORTILUS GARDEN CENTER            | Ivrea               | TO          | 3.753           | 2012                  | 0                  | 14                 |
| 18   | CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO | Monza               | MB          | 3.623           | 2011                  | 0                  | 0                  |
| 19   | BARBAZZA GARDEN CENTER            | Treviso             | TV          | 3.255           | 2011                  | 2                  | 0                  |
| 20   | PERAGA                            | Mercenasco          | TO          | 3.107           | 2012                  | 5                  | 44                 |
| 21   | AGRI BRIANZA PET                  | Concorezzo          | MB          | 2.822           | 2014                  | 25                 | 0                  |
| 22   | PELLEGRINI GARDEN                 | Civitanova Marche   | MC          | 2.576           | 2013                  | 3                  | 0                  |
| 23   | CENTRO VERDE MORANDI              | Caravaggio          | BG          | 2.521           | 2009                  | 5                  | 0                  |
| 24   | GARDEN SHOP PASINI                | Montichiari         | BS          | 2.376           | 2009                  | 1                  | 34                 |
| 25   | SGARAVATTI LAND                   | 5 negozi            | CA+OT+SS    | 2.253           | 2011                  | 9                  | 21                 |
| 26   | AGRICIRIE'                        | Cirià               | TO          | 2.196           | 2010                  | 0                  | 30                 |
| 27   | AGRI BRIANZA BBQ                  | Concorezzo          | MB          | 2.133           | 2014                  | 25                 | 0                  |
| 28   | VIVAI CENTRO GIARDINAGGIO ARMENI  | Ostia               | RM          | 2.117           | 2008                  | 35                 | 0                  |
| 29   | EUROVERDEBIO                      | Carugate            | MI          | 2.007           | 2011                  | 0                  | 4                  |
| 30   | GARDEN FLORIDEA                   | Verona              | VR          | 1.955           | 2011                  | 3                  | 0                  |
| 31   | BIA GARDEN STORE                  | Parma               | PR          | 1.825           | 2012                  | 70                 | 0                  |
| 32   | PRIMULA GIALLA                    | Mestre              | VE          | 1.766           | 2010                  | 0                  | 6                  |
| 33   | CENTROVIVAI GARDEN CENTER         | Ugento              | LE          | 1.528           | 2011                  | 0                  | 343                |
| 34   | LA CORTE DEI FIORI                | Casalecchio di Reno | BO          | 1.512           | 2010                  | 65                 | 12                 |
| 35   | VIVAI DALLE RIVE                  | Zugliano            | VI          | 1.355           | 2011                  | 49                 | 153                |
| 36   | TUTTOVERDE GARDEN                 | Ravenna             | RA          | 1.305           | 2014                  | 0                  | 0                  |
| 37   | STEFLO                            | Paderno Dugnano     | MI          | 1.299           | 2010                  | 1                  | 0                  |
| 38   | ZANET GARDEN                      | Prato Sesia         | NO          | 1.287           | 2012                  | 0                  | 17                 |
| 39   | GARDEN CENTER BASSOLI             | Villarotta          | RE          | 1.247           | 2009                  | 0                  | 0                  |
| 40   | SHOW GARDEN                       | Arezzo              | AR          | 1.142           | 2012                  | 0                  | 0                  |
| 41   | GREEN VILLAGE                     | Cittadella          | PD          | 1.137           | 2011                  | 0                  | 0                  |
| 42   | SCARPELLINI GARDEN CENTER         | Cesena              | FC          | 1.125           | 2011                  | 0                  | 0                  |
| 43   | GARDEN CENTER MOMBELLI            | Chiari              | BS          | 1.072           | 2013                  | 0                  | 0                  |
| 44   | GIARDINI GALBIATI                 | Milano              | MI          | 999             | 2010                  | 0                  | 48                 |
| 45   | FEBO GARDEN                       | Citt' Sant'Angelo   | PE          | 993             | 2011                  | 1                  | 0                  |
| 46   | MAXI GARDEN                       | Osimo               | AN          | 958             | 2014                  | 0                  | 0                  |
| 47   | FLORARICI                         | Brescia             | BS          | 931             | 2012                  | 2                  | 4                  |
| 48   | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO         | Varese              | VA          | 911             | 2011                  | 3                  | 793                |
| 49   | IPERVERDE                         | Castione Andevenno  | SO          | 780             | 2010                  | 0                  | 0                  |
| 50   | GARDEN PICCOLO GIARDINO           | Foggia              | FG          | 764             | 2013                  | 0                  | 0                  |
| 51   | MONDO VERDE GARDEN                | Taneto              | RE          | 761             | 2013                  | 9                  | 0                  |
| 52   | AZIENDA FLORICOLA DONETTI         | Romagnano Sesia     | NO          | 734             | 2010                  | 0                  | 0                  |
| 53   | GARDEN BEDETTI                    | Cantù               | CO          | 707             | 2010                  | 0                  | 0                  |
| 54   | VIVA IL VERDE                     | Bedizzole           | BS          | 662             | 2009                  | 0                  | 0                  |
| 55   | GARDEN CENTER ANNA                | Mariano del Friuli  | GO          | 658             | 2011                  | 0                  | 27                 |
| 56   | VIVAI RENZONI RIVERGARDEN         | Roma                | RM          | 655             | 2010                  | 0                  | 441                |
| 57   | NICORA GARDEN                     | Varese              | VA          | 645             | 2013                  | 1                  | 104                |
| 58   | GARDEN VIVAI ZANNONI              | San Lorenzo Nuovo   | VT          | 632             | 2010                  | 0                  | 10                 |
| 59   | VIVAI VERDE IN                    | Pontecagnano Faiano | SA          | 618             | 2011                  | 0                  | 0                  |
| 60   | SPAZIO VERDE ACQUARIO             | Terni               | TR          | 553             | 2013                  | 0                  | 0                  |
| 61   | ZOCCA GARDEN CENTER               | Saccolongo          | PD          | 539             | 2012                  | 6                  | 0                  |
| 62   | GARDEN CENTER GIANGIULIO          | Procida             | NA          | 500             | 2010                  | 0                  | 0                  |

Dati rilevati il 29 aprile 2014

Fonte: Greenline - Osservatorio Social Media Marketing

ca “relazionale” del social media marketing è sicuramente un aspetto fondamentale: i *social network* effettivamente ci permettono di instaurare un dialogo *one-to-one* con i clienti e, da un certo punto di vista, è un sorta di ufficio informazioni aperto 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. Accanto all'attività di pubbliche relazioni, aggiungerei che il *social media marketing* deve promuovere vendite e generare nuovi clienti, sfruttando la *lead generation*: cioè avvicinare nuovi consumatori al sito aziendale grazie all'attività di relazione sui *social network* (=visitatori), profilare le caratteristiche (=lead) e stimolarne l'esigenza d'acquisto (=clienti). Oppure vendendo direttamente online, se il sito aziendale è supportato da una piattaforma per l'e-commerce.

## I centri giardinaggio italiani

Per capire in che modo i garden center italiani siano stati travolti da questa novità e in che modo utilizzino questo strumento, abbiamo sviluppato una ricerca che ci ha portato a individuare e analizzare l'attività di 135 imprese, in rappresentanza di oltre 200 centri giardinaggio (in alcuni casi si tratta di catene con più punti vendita). Abbiamo escluso i fioriti e i florovivaisti, cercando di individuare quelle strutture che avessero un'offerta multimerceologica, tipica del *format* del garden center.

Nell'analisi abbiamo individuato l'attività sui tre *social network* più utilizzati (**Facebook**, **Twitter** e **Youtube**), andando ad analizzare l'ampiezza delle *community*: i *follower* di





# COMPO SANA®

## La qualità che rende felici.



50L  
Per piante da appartamento e da balcone

### Terricci di qualità COMPO SANA®

- ✓ Struttura soffice e porosa
- ✓ Ottima ritenzione idrica
- ✓ Con nutrimento garantito per oltre un mese

A base di torba del Nord Europa





**Twitter**, gli iscritti ai canali ufficiali di **Youtube** e i *like* sulle pagine **Facebook**.

Una precisazione su **Facebook**: abbiamo considerato solo le *pagine*, escludendo quindi i *profili personali*, basati sulla raccolta di amicizie anziché sui *like*: alcuni garden center superano il migliaio di *amici* nel *profilo* ma non hanno una *pagina* ufficiale. Si tratta di un errore: non lo dico io ma **Facebook** stesso. Gli *account* personali sono concepiti per utenti privati e usarli per scopi diversi è una violazione della *Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità* di **Facebook** ed esiste il rischio di blocco (verificate nell'Assistenza alla voce *Conversione del tuo diario in Pagina Facebook*).

Ci auguriamo di non aver “dimenticato” nessuno: se così fosse fatecelo sapere ([greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)) così vi terremo in considerazione per il prossimo aggiornamento!

### Viridea uber alles

**Facebook** è senza dubbio il *social network* più utilizzato dai garden center italiani: le 135 imprese analizzate raccolgono circa 189.000 *like*, seguiti da 4.200 *iscritti* ai canali **Youtube** e da 1.900 *follower* su **Twitter**.

Possiamo dire che **Facebook** è “entrato” nei garden center italiani nel biennio 2011-2012, quando il 49% delle imprese analizzate ha aperto un *account*. Merita una menzione per la lungimiranza il **Vivaio Centro Giardinaggio Armeni** di Ostia che ha iniziato a “postare” il 13 ottobre 2008, il primo della nostra analisi.

Il centro giardinaggio con più *like* in Italia è **Viridea** (18.736), seguito da **Ingegnoli** di Milano (16.041) e **Agri Brianza** di Concorezzo (7.662). **Viridea** è anche l'impresa che – tra le prime in classifica – meglio integra e sviluppa tutti i tre *social network* analizzati.

È interessante però segnalare che alcune imprese controllano più pagine su **Facebook**: è il caso di **Flover**, con due *account* (quello ufficiale e *Flover Villaggio di Natale* per un totale di 13.648 *like*), di **Agri Brianza** (3 *account*: ufficiale, *AgriBrianzaPet* e *AgriBrianzaBbq*

| YOUTUBE: la tv del Garden                                                                                  |                                  |                     |             |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------|-------------|--------------------|
| (classifica dei Garden Center italiani in base agli Iscritti ai Canali di Youtube - dai 25 Iscritti in su) |                                  |                     |             |                    |
| RANK                                                                                                       | GARDEN CENTER                    | CITTÀ               | PV          | YOUTUBE (iscritti) |
| 1                                                                                                          | VIRIDEA                          | 7 negozi            | MI+PV+TO+VI | 320                |
| 2                                                                                                          | AGRICOLA DEL LAGO                | Varese              | VA          | 142                |
| 3                                                                                                          | BIA GARDEN STORE                 | Parma               | PR          | 70                 |
| 4                                                                                                          | LA CORTE DEI FIORI               | Casalecchio di Reno | BO          |                    |
| 5                                                                                                          | FLORLIGURIA                      | Arenzano            | GE          | 56                 |
| 6                                                                                                          | VIVAI DALLE RIVE                 | Zugliano            | VI          | 49                 |
| 7                                                                                                          | CENTRO VERDE                     | Santo Stefano Magra | SP          | 46                 |
| 8                                                                                                          | FLOVER                           | 5 negozi            | VR+TN+BS    | 37                 |
| 9                                                                                                          | VIVAI CENTRO GIARDINAGGIO ARMENI | Ostia               | RM          | 35                 |
| 10                                                                                                         | TUTTOVERDE SHOP                  | Ravenna             | RA          | 31                 |
| 11                                                                                                         | BARDIN GARDEN CENTER             | Lancenigo           | TV          | 27                 |
| 12                                                                                                         | AGRI BRIANZA                     | Concorezzo          | MB          | 25                 |

| TWITTER: quando il Garden cinguetta                                                             |                           |             |             |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| (classifica dei Garden Center italiani in base ai Follower di Twitter - dai 100 Follower in su) |                           |             |             |                    |
| RANK                                                                                            | GARDEN CENTER             | CITTÀ       | PV          | TWITTER (follower) |
| 1                                                                                               | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | Varese      | VA          | 793                |
| 2                                                                                               | PIARULLI AGRIGARDEN       | Manocalzati | AV          | 478                |
| 3                                                                                               | VIVAI RENZONI RIVERGARDEN | Roma        | RM          | 441                |
| 4                                                                                               | VIRIDEA                   | 7 negozi    | MI+PV+TO+VI | 351                |
| 5                                                                                               | CENTROVIVAI GARDEN CENTER | Ugento      | LE          | 343                |
| 6                                                                                               | VIVAI DALLE RIVE          | Zugliano    | VI          | 153                |
| 7                                                                                               | GAGGERO GARDEN TIGULLIO   | Carasco     | GE          | 151                |
| 8                                                                                               | FLOVER                    | 5 negozi    | VR+TN+BS    | 149                |
| 9                                                                                               | FLORLIGURIA               | Arenzano    | GE          | 111                |
| 10                                                                                              | NICORA GARDEN             | Varese      | VA          | 104                |
| 11                                                                                              | GIARDINERIA               | 3 negozi    | MI+VA+BS    | 100                |
| 12                                                                                              | FASOLI PIANTE             | Novara      | NO          | 100                |

con 12.617 *like* totali) e di **Spazio Verde** di Terni (2 *account*: ufficiale e *SpazioVerdeAcquario* con 846 *like* totali).

Passando a **Youtube**, il garden center con la maggiore audience è **Viridea**, con 320 *iscritti* al suo *canale* ufficiale, seguita dall'**Agricola del Lago** di Varese (142) e da **Bia GardenStore** di Parma (70). Vista la crescente introduzione dei codici QR nei punti vendita, come supporto alla vendita, è facilmente immaginabile un futuro incremento dell'attività su **Youtube** da parte dei garden center italiani. Poiché i codici QR vengono fotografati quasi sempre con uno *smartphone* è evidente che il formato video sia più adatto rispetto a un link a una pagina internet (soprattutto se il sito non è concepito per i *device* mobili).

Se analizziamo la classifica di **Twitter**, scopriamo la *performance* di **Trifoglio Garden Amico** di Varese nettamente in testa con 793 *follower*, seguito da **Piarulli Agrigarden** di Avellino (478) e **Rivergarden Vivai Renzoni** di Roma (441).

È infine interessante segnalare che le 135 imprese analizzate utilizzano anche altri *social network*: come per esempio **Pinterest** e **Instagram** per pubblicare immagini fotografiche e **Foursquare**, la *rete sociale* utile per geolocalizzare i punti vendita (e commentarli) che nel 2013 ha coinvolto 30 milioni di utenti registrati e 3 miliardi di *check-in*.

### Un ultimo consiglio

Come ho scritto all'inizio, nella rete è importante farsi trovare. Durante l'analisi abbiamo notato che molte imprese si sono dimenticate di comunicare l'attività *social* sui propri siti. Se avete un *website* (scrivo “se” perché anacronisticamente non tutti hanno ancora un sito), indicate chiaramente nella *homepage* i *link* alle vostre *pagine social*, per esempio con i classici *plugin* “follow”, da pubblicare in alto a destra o nel *footer* in basso. O almeno indicateli nella classica pagina “contatti”, verificando che il *link* in uscita porti alle vostre *pagine* e non alla semplice *homepage* del *social network*.



# ...Verdelook

Decorazione  
Arredo esterno  
Fai da te  
Utensili  
Oggettistica  
Giardinaggio  
Floricoltura  
Orticoltura

...

Abbiamo deciso di presentarci in modo semplice e diretto dicendovi cosa vendiamo.

Verdelook nasce dall'esperienza Biacchi Ettore srl come punto di riferimento per tutto ciò che è legato alla casa ed al giardino. Ci scoprirete piano piano, incontrando i nostri prodotti nei principali negozi di brico, ferramenta e garden ed imparerete a riconoscerne qualità e funzionalità.

Verdelook: il lavoro quotidiano con un pizzico di stile.



**Verdelook®**  
GARDENING HOME SHOP

Biacchi Ettore srl

via Ca' de Bruni, 1 - Loc. Roncadello - 26041 - Casalmaggiore (Cr) - Italy

tel. +39 0375 59136 - fax +39 0375 59407

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



*Puro stile italiano.*



Tel. +39 045 8750388 - Fax +39 045 9251091 - E-mail: [info@ipierre.eu](mailto:info@ipierre.eu) - Web: [www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)



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



**ZOOMARK 2015**  
INTERNATIONAL

## Grin si rinnova online

Da aprile è online il nuovo sito [www.mygrin.it](http://www.mygrin.it).

**Grin Srl** ha deciso di rivoluzionare il vecchio sito e progettarne uno completamente nuovo, ricco di nuovi contenuti e molto più completo.

**Daniele Bianchi**, responsabile marketing dell'azienda, racconta con orgoglio questo nuovo progetto: "Ci siamo mossi con 4 obiettivi: contenuti più completi, facilità di navigazione, interattività e aggiornamenti in tempo reale.

Chi naviga il nostro sito deve trovare le informazioni che cerca in maniera rapida ma anche esaustiva, deve poter entrare in contatto velocemente con l'azienda e i suoi interlocutori e deve poter essere aggiornato in tempo reale su tutte le iniziative dei concessionari di zona. Per questo abbiamo creato un simpatico strumento che permette di configurare il proprio giardino e ricevere le informazioni sui modelli più adatti, abbiamo dedicato spazio a immagini e video delle macchine in azione con la possibilità di incrementare queste sezioni con le foto più interessanti inviate anche dai clienti stessi, abbiamo dedicato pagine che verranno aggiornate quotidianamente e che pubblicheranno gli eventi dei nostri rivenditori."

L'azienda GRIN è sicura che questo nuovo strumento renderà ancora più efficace la campagna pubblicitaria, trasformando i numerosissimi contatti annui in un numero maggiore di vendite.

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

## 16°Edizione di Zoomark International.

Dal 7 al 10 Maggio 2015 a **Bologna Fiere** (Padiglioni 16-19-21-22), si terrà la 16° Edizione di **Zoomark international**, l'evento che negli anni si è confermato di riferimento per il mercato degli animali da compagnia. In mostra oltre 1.000 marchi, il meglio della produzione internazionale e i più importanti buyer del settore, al lavoro con oltre 600 aziende provenienti da 40 diversi paesi. Durante l'ultima edizione hanno visitato Zoomark International oltre 22.760 operatori; fra questi 5.890 esteri che, oltre all'incremento del 9%, segnano il record di ben 82 paesi di provenienza. È confermato il patrocinio e la collaborazione di **ASSALCO** (Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) che cura la realizzazione del Rapporto Assalco-Zoomark, una ricerca che ha l'obiettivo di monitorare il mercato italiano e analizzare i trend del settore.

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

## SUPERORTOPIÙ: UN INNOVATIVO PROGETTO DI ORTO URBANO SOSTENUTO DA STIGA.

Da Aprile a Giugno 2014 e durante tutto il periodo dell'**Expo 2015**, il nuovo rasaerba robot Autoclip di Stiga sarà protagonista di SuperOrtoPiù. Parliamo del grande orto urbano di 750 mq che è collocato sul tetto di Superstudio Più: una location polifunzionale nel cuore creativo di Milano (in via Tortona), che per tutto l'anno ospita eventi legati al mondo della moda, dell'arte, del design, della comunicazione, della cultura e dell'entertainment. A firmare il progetto **SuperOrtoPiù** è Cittàdellarte-Fondazione Pistoletto, che dal 1998 si prefigge l'obiettivo di mettere a confronto e far dialogare l'arte con tutti gli ambiti dell'attività umana. L'orto urbano di SuperstudioPiù ospiterà "Terzo Paradiso": un'installazione creata dal **Maestro Michelangelo Pistoletto**, tra gli animatori e i massimi esponenti della corrente dell'arte povera, per promuovere l'incontro tra natura e attività umane e per far riflettere sul tema della rigenerazione dei luoghi e dei territori.

In concreto, Stiga metterà a disposizione di SuperOrtoPiù, per la cura del roof garden, uno dei suoi ultimi modelli di robot, l'Autoclip 527 S, una macchina che rivoluziona il taglio dell'erba e permette di prendersi cura del proprio prato in modo semplice e nel rispetto dell'ambiente.

Il rasaerba robot Autoclip 527 S, infatti, è dotato di batterie agli ioni di litio, che, insieme con i motori senza spazzole, assicurano una maggiore autonomia di lavoro e una ridotta rumorosità.

Dal punto di vista tecnologico l'ultimo nato di casa Stiga è un piccolo gioiello: dispositivi come l'encoder, l'inclinometro e il giroscopio rendono possibile una navigazione avanzata, a beneficio delle prestazioni, con una rasatura perfetta del verde.

➔ [www.superortopiù.it](http://www.superortopiù.it) ➔ [www.stigarobot.com](http://www.stigarobot.com)



## Proven Winners apre le porte al pubblico

**Domenica 1 giugno 2014**, per la seconda volta, **Proven Winners** aprirà al pubblico i campi prova. Nell'area di esposizione di oltre 2.500 mq all'aperto, sono esposte oltre 500 varietà diverse di tantissime specie di piante annuali per balcone e giardino. Tutte le varietà sono esposte in ciotole singole per poter essere confrontate una con l'altra e piantate in composizioni miste. Questa mostra dei fiori è unica in Italia, perché normalmente il pubblico privato non ha accesso ad un campo prova talmente grande. Addirittura vengono esposte anche le novità che saranno disponibili nel 2015 nelle fioricolture e garden center d'Italia.

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



**Black&Decker** annuncia la sua nuova brand identity globale per quanto riguarda elettrodomestici, prodotti giardino e piccoli elettrodomestici.



Avendo alle spalle più di un secolo, nel quale si è affermato come uno dei marchi più affidabili del globo, la nuova identity rivitalizza uno dei brand più riconoscibili al mondo attraverso una sua oculata riprogettazione in una veste essenziale. La nuova mission si

identifica in un consumatore dinamico che vuole una casa, non solo un posto in cui vivere, avendo l'obiettivo di emozionare le persone, dall'ispirazione fino ad un lavoro ben fatto, che dia momenti di soddisfazione. La nuova brand identity, e le successive campagne marketing e comunicazione, andranno a porre l'accento sul fornire agli individui idee, consigli ed un bagaglio esperienziale che consenta loro di raggiungere i propri traguardi. Il nuovo logo è stato concepito in modo da apparire semplice, chiaro ed impattante. Per confermare la propria posizione di brand leader a livello globale, BLACK+DECKER lancerà nuovi prodotti e campagne finalizzati a dare ulteriore energia al marchio, coinvolgendo allo stesso tempo i propri consumatori attraverso una concreta esperienza di vita domestica, mostrando in tal modo perché questo brand è da sempre il benvenuto nelle case di tutto il mondo e la differenza che può fare nella vita di ogni giorno.

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

## Proven Winners RockStar

**Bidens - Top RockStar** è una varietà brevettata di proprietà **Proven Winners**. Il fiore della **Bidens** ha cinque petali di colore giallo intenso. La crescita è piuttosto vigorosa e ricadente. Si tratta della pianta ideale per vaschette, aiuole e basket.



Si consiglia di combinare la Bidens con altre piante vigorose come Petunie e Pelargonium peltatum. Resiste a temperature molto basse, ma sono da evitare le temperature sotto lo 0. Posizionata al sole, fiorisce tutta l'estate, ma ha bisogno di irrigazioni regolari per evitare colpi di siccità.

➔ **www.psenner**



## LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

dall'Olanda piante da interno ed esterno, fiori recisi e tanto altro ancora...

EVENTI

# CARRELLO SOLO

# TRADE MARKETING

# NEWS LETTER

APP\*

CONTATTACI  
PER SCARICARE LA  
TUA APP \*



# CORNER SYSTEM



Per giardini, orti, parchi,  
centri sportivi e campeggi

# FLYBUSTER®

## GARDEN

Trappola per mosche con  
**esca naturale**  
**senza alcun veleno**  
**nè sostanze tossiche**



**CATTURA OLTRE  
20.000 MOSCHE**



**500 ml**

## NOVITÀ 2014

**Ricarica ESCA Flybuster® pronta all'uso.**  
*Utilizzabile per qualsiasi tipo di trappola  
in commercio o fai da te.*



**IMPORTATORE:**  
TEA SYSTEM - Italy  
info@teasystem.eu  
www.teasystem.eu



## Torna Sun, dal 23 al 25 ottobre

Dal 23 al 25 ottobre Rimini Fiera torna ad ospitare SUN, il **Salone Internazionale dell'Esterno**, che da oltre trent'anni offre agli operatori del settore un'offerta espositiva completa e innovativa sul mondo della progettazione e dell'arredo per l'outdoor a 360°, con contest internazionali, seminari ed eventi speciali. In contemporanea a SUN, organizzata da Rimini Fiera in collaborazione con **Fiere & Comunicazioni** e giunta alla sua 32° edizione, si svolgeranno quest'anno anche **Tende&Tecnica**, la biennale internazionale dei prodotti e soluzioni per la protezione solare, l'oscuramento, il risparmio energetico e Tessuti&tendenze, destinata ai tessuti tecnici e d'arredo. Dunque un'unica, grande occasione per tutti gli operatori del settore. Confermato il format della manifestazione che mira a far dialogare tutto il mondo dell'outdoor attraverso le sue diverse sezioni: SUN mare (B2B dedicata agli operatori balneari), SUN Camping &

Village Show (sezione organizzata in collaborazione con l'Associazione Mondo del Campeggio), SUN casa e giardino (dedicata ad arredi da esterno e giardino), Gio SUN (area dedicata al gioco per esterno) e SUN City (arredo urbano, pavimentazioni, illuminazioni).

Da non dimenticare SUN Lab, sotto la direzione creativa di CarusoD'AngeliStudio, che Rimini Fiera mette a disposizione di aziende e designer, per poter incontrarsi, promuoversi e per avere l'opportunità di sviluppare nuovi prodotti.

Forte dei numeri dell'edizione 2013 con oltre 25.800 visitatori professionali da tutto il mondo e 60.000 metri quadrati d'esposizione, SUN offre non solo prodotti ma anche aree dimostrative, corsi di aggiornamento professionale, incontri associativi, analisi di mercato e workshop internazionali, preziosi momenti di confronto e aggiornamento professionale per tutto l'universo Outdoor.

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

### Florpagano è happy!

Le interpretazioni della irresistibile Happy di Pharrell Williams spopolano su Youtube e coinvolgono anche il mondo della floricoltura.

Il 9 aprile Florpagano, nota azienda florivaistica di Ruvo di Puglia (BA), ha pubblicato la sua divertente versione. Tre generazioni coinvolte e un team capace di sorridere, mostrano in modo divertente la qualità e la varietà di uno dei più interessanti produttori florovivaistici del nostro Mediterraneo.

Se qualcuno avesse dubbi sull'efficacia, nelle prime 24 ore il video ha superato 2.000 visualizzazioni: un modo creativo ed economico per farsi conoscere!

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

VERDEMAX®

ORTO CHE PASSIONE!  
DOVE E COME VUOI TU.

Con **I LOVE ORTO** hai tutto l'occorrente per avviare una piccola coltivazione sul tuo balcone o sul davanzale di casa, ma anche per trasformare il tuo giardino in un'oasi ricca di frutti, aromi ed ortaggi.

**I LOVE ORTO** è una linea di prodotti efficaci e di facile utilizzo che puoi trovare presso tutti i rivenditori Verdemax®.

**Segui il CUORE!**

PRODOTTI FRESCHI  
PER TUTTO L'ANNO!



Fotografa il codice QR  
per guardare il video



# REALIZZA I TUOI DESIDERI...

PRESIDIO MEDICO CHIRURGICO (Reg. Min. Sal. n° 19380).

AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.  
Autorizzazione del Ministero della Salute del 13/03/2014



cerco un prodotto che sia:

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



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

## Draker 10.2

Insetticida concentrato microincapsulato da diluire in acqua



info prodotto





# Klunia

fioriera doppia



regolabile da 3 a 13 cm con riserva d'acqua



>> in primo piano

## VIRIDEA: UN CORSO PER SCOPRIRE LE IRIS

I Viridea Garden Center torinesi ospiteranno domenica 18 e 25 Maggio un ciclo di incontri organizzati con il Museo Regionale di Scienze Naturali di Torino, coinvolgendo adulti e bambini in un percorso alla scoperta delle Iris. Gli incontri si terranno domenica 18 maggio presso il Viridea Garden Center di Settimo Torinese e domenica 25 maggio presso il Viridea Garden Center di Collegno, con orario dalle 15 alle 16 e dalle 16.30 alle 17.30.

Rosa Camoletto, conservatore della sezione di Botanica del Museo Regionale di Scienze Naturali, illustrerà attraverso fotografie e disegni i colori e le incredibili forme ornamentali ottenute dagli specialisti a partire dalle varietà selvatiche di Iris. I bambini saranno invitati ad inventare e colorare la propria Iris di fantasia, mentre gli adulti scopriranno come cimentarsi nell'ibridazione e dare vita ad un'Iris unica ed esclusiva. A completamento, il museo espone anche pannelli illustrati di approfondimento sull'argomento. Viridea è il Garden Center italiano dedicato alle piante, alla casa e agli animali: un intero mondo dove riscoprire la magia, le forme, i colori della natura e il piacere della vita all'aria aperta. Tre i settori in cui è specialista: Verde (piante e giardino), Casa & Decor e Animali.

Tre macro aree presenti in ogni Garden che offrono al visitatore una ricca e assortita gamma di prodotti delle migliori marche per la cura del proprio giardino, della propria abitazione o del proprio animale da compagnia.

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

## Roberto Fadda, nuovo presidente di Bricolife

Dopo tre anni di proficua attività svolta da **Cosimo Fadda**, l'Assemblea dei soci di **Bricolife** ha eletto il 15 aprile scorso all'unanimità, quale nuovo Presidente del Consorzio, Roberto Fadda. Il neo Presidente, 43 anni, Amministratore Delegato del Gruppo CFadda, ha ringraziato tutti per la fiducia accordatagli, in particolar modo il Past President, che ha avuto il difficile compito di guidare Bricolife nel corso dei primi anni dalla sua costituzione. La guida di Bricolife cambia, ma l'obiettivo principale rimane il medesimo: agevolare la crescita dei suoi Associati, per migliorare i servizi offerti ai suoi clienti.

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





# archman

MANIAGO - ITALY

**NEW**

*TRONCARAMI A BATTENTE  
LAMA TEFLONATA*



# ALL INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

[www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)

 Aumenta la rotazione dei prodotti affidandoti ai layout studiati per te! Pircher ti segue a 360°.

Soluzioni espositive su misura.

Legno per esterno

- pronta consegna
- legno impregnato
- soluzioni espositive

**Chiedi subito online il tuo appuntamento!**

Usa il QR - Code o vai su [www.pircher.eu/esperto](http://www.pircher.eu/esperto) per fissare un incontro con un nostro esperto.

Pircher Oberland Spa  
39034 Dobbiaco (BZ)

Distribuzione  
Pircher Oberland - Filiale Rolo  
Tel. +39 0522 664 444  
[www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)

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

## >> in primo piano

### Nuovo punto vendita Flover

Lo scorso 5 aprile ha aperto i battenti a Rovereto (TN) il quinto garden center Flover, dopo quelli di Desenzano (BS), Bussoleto, Cà di David e Affi (VR). Il nuovo punto vendita si preannuncia ricco di decorazioni e profumi: "una boutique - spiegano i promotori - che raccoglierà tutte le caratteristiche dello stile Flover, dove nessun dettaglio viene mai lasciato al caso". Il negozio di Rovereto è all'interno del Centro Commerciale FlyCenter, già attivo da dieci anni lungo la principale arteria di collegamento tra Trento e Rovereto e molto frequentato, e si sviluppa su due piani, su una superficie totale di 1.200 mq. Le categorie merceologiche presenti: casa&decor, giardinaggio, piante da interno, fioreria, composizioni e allestimenti per eventi e manifestazioni, pet.

### Fuorisalone firmato Future Power

Il Gruppo Future Power, con i marchi Vipot, Eutopia e FP-Biogas ha presenziato a due importanti eventi del Fuori Salone, dedicati al mondo della sostenibilità. Green Village, ispirato al "new ecological Lifestyle" per una nuova concezione di abitazione e di accoglienza, perché innovazione e crescita possono e devono realizzarsi in sintonia con la sostenibilità e il benessere. E SuperortoPiù, presso SuperStudio+, una grande sfida ecologica e culturale. Oltre al più grande orto cittadino sopraelevato, è stata realizzata una vera e propria risaia, trasformando così questo ambiente in un particolare luogo di incontri, che resterà disponibile per alcuni mesi. È stato dimostrato come gli scarti dell'agricoltura siano in realtà preziose risorse per energia rinnovabile e nuove materie prime.

➔ [www.futurepowersrl.eu](http://www.futurepowersrl.eu)

### Fitt acquisisce la francese CNCP-BORDET

Al fine di ampliare la propria produzione, commercializzazione di tubi in PVC e potenziare i propri canali distributivi, Fitt ha acquistato la Divisione Tecnica e Consumer della società francese CNCP-BORDET, specializzata nella distribuzione di un portafoglio prodotti ampio e differenziato. Presente in Francia dal 1994, attraverso la sua controllata COMECAP, Fitt consolida la sua presenza sul mercato francese grazie a CNCP BORDET che opera attraverso tre

rezza del lavoratore. Nel canale della grande distribuzione organizzata (DIY, Food e Garden Center) in cui l'azienda è attiva da oltre 30 anni, CNCP BORDET cura la distribuzione di prodotti a marchio Techno ed altri brand internazionali specializzati nello sviluppo di articoli per irrigazione quali tubi da giardinaggio, raccordi in plastica ed accessori, pompe e sistemi per irrigazione interrata e a gocciolamento. CNCP BORDET affianca all'attività distributiva anche

quella produttiva sita a Nantes, con le fasi di lavorazione e taglio di pannelli in PU, in gomma e in PVC per insonorizzazione, antivibranti e antiscivolo. A queste si aggiungono il taglio e la raccordatura di tubi in PVC e gomma e le fasi di progettazione e taglio su misura di guarnizioni.

➔ [www.cncp-bordet.fr](http://www.cncp-bordet.fr)

➔ [www.fitt.it](http://www.fitt.it)







# COMPO SANA®

## La qualità che rende felici.



### Terricci di qualità COMPO SANA®

- ✓ Struttura soffice e porosa
- ✓ Ottima ritenzione idrica
- ✓ Con nutrimento garantito per oltre un mese

**A base di torba del Nord Europa**



50L

NITROPHOSKA  
CONCIME A LENTA CESSIONE

PERLITE  
FIDUCIA PER L'ARRICCHIMENTO

Per piante da appartamento e da balcone





Un gruppo motivato per soddisfare le richieste dei nostri clienti.

Prodotti Italiani, Qualità Certificata  
Innovazione e Servizi, Consegne rapide su tutto il territorio.



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



NATURA E CREATIVITÀ



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

Semplicemente professionali.  
Proponiamo prodotti eleganti  
esclusivi e di tendenza.

Showroom Primavera Estate  
e Autunno Inverno e Natale  
operativi tutto l'anno.



## >> in primo piano

### Palazzetti compie 60 anni

Era il 1954 quando è stata fondata l'azienda **Palazzetti** e oggi è una realtà di respiro internazionale con un fatturato di 75 milioni di euro e una presenza in 36 Paesi del mondo. Caminetti, stufe e caldaie sono stati sviluppati nel tempo in conformità con i più elevati standard tecnologici e nell'assoluto rispetto dell'ambiente, testati e certificati dai più prestigiosi Istituti Europei e dalle associazioni a tutela del consumatore e dell'ambiente. Sessant'anni di storia, in cui il legame con il territorio, quello della provincia di Pordenone, è testimoniato dall'espansione di Palazzetti, presente con tre stabilimenti produttivi, per una superficie complessiva di oltre 150.000 mq, oltre 300 addetti e un indotto di circa 500 persone. Tre generazioni della famiglia Palazzetti si sono impegnate con energia e volontà per presentare progetti innovativi. Solo per citare alcuni passaggi significativi di questa lunga storia ricordiamo, nel 1993 la tecnologia della doppia combustione, che ha contribuito alla riduzione delle emissioni di monossido di carbonio nell'aria e all'aumento della resa termica del camino, mentre l'anno seguente la produzione della prima stufa a pellet italiana, l'Ecofire. È del 2004 la stufa combinata Multifire, che ha consentito al consumatore di non dover più scegliere fra legna o pellet. Nel 2009 nasce la prima stufa a pellet ermetica, tecnologia necessaria per le recenti esigenze delle case passive e/o a basso consumo.

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

### Al via il Satsuki Bonsai Festival

Prende il via sabato 17 maggio, presso **Crespi Bonsai** di Parabiago (Mi), la terza edizione del **Satsuki Bonsai Festival**, dedicato all'esposizione di eccezionali bonsai di Azalee provenienti dalla celebre città di Kanuma, località giapponese famosa per la coltivazione di questa specie dove si trovano i migliori coltivatori di tutto il Giappone e dove si scava in profondità per estrarre la terra speciale per coltivare le acidofile.

Meravigliosi esemplari bonsai di Satsuki, che stanno diventando sempre più popolari anche nel nostro paese grazie alle lunghe fioriture multicolori, alle forme e alla facilità di coltivazione, rimarranno esposti sino a domenica 25 maggio, proponendo ai visitatori una moltitudine di varietà e alberi

dalle caratteristiche eccezionali nel loro momento più magico, quello della fioritura, che si presenterà in tutto il suo splendore. La manifestazione, che è organizzata in collaborazione con la Satsuki Bonsai Association Kanuma, ospiterà il maestro Riuji Kobayashi, che ha alle spalle un'esperienza cinquantennale proprio su questa specie. Un'occasione speciale per i visitatori quindi di avvicinarsi al mondo delle Satsuki bonsai e di conoscere un grande maestro partecipando a dimostrazioni, corsi e workshop in programma.

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





# ONE valorizza il tuo punto vendita.



La nostra **nuova campagna stampa**, pianificata sulle principali riviste di giardinaggio, offre la possibilità di **provare subito la straordinaria efficacia di ONE**: con il campioncino di prodotto, allegato alla pagina pubblicitaria, i tuoi clienti scopriranno di non poterne fare a meno e si riverseranno nel tuo punto vendita. Qui scopriranno anche **ONE Essence**, la nuova referenza che arricchisce la gamma **ONE**, con la sua **formulazione in microcristalli solubili** in acqua e la sua confezione ridotta, **più pratica da utilizzare per loro e da esporre per te**.



**Valagro**  
Where science serves nature



### Mercatone Uno presenta "Gratta e Arreda"

**Mercatone Uno**, gruppo italiano della grande distribuzione di mobili e complementi d'arredo, promuove per la prima volta nel settore retail, l'accattivante operazione "Gratta & Arreda", una vantaggiosa promozione unica nel suo genere valida dal 10 aprile al 4 maggio.

L'operazione rafforza la strategia di marketing di restyling del brand Mercatone Uno avviata con il rinnovo di numerosi punti vendita, in linea con la mission di offrire "Tutto per la tua casa", e con la nuova filosofia Low Cost Style, lanciata in occasione dell'ultimo catalogo, che caratterizza l'insegna.

L'operazione "Gratta & Arreda" si rivolge a tutti i clienti con un meccanismo facile e coinvolgente: con un acquisto di €500 presso il reparto mobili di tutti i punti vendita Mercatone Uno, i clienti riceveranno una cartolina promozionale da grattare e avranno la possibilità di vincere la soluzione di arredamento acquistata.

Anche in caso di "non vincita" i clienti potranno partecipare, attraverso il sito di Mercatone Uno, all'estrazione di 10 buoni spesa del valore di €500.

"Gratta & Arreda" è un'operazione senza precedenti nel settore retail che permette a Mercatone Uno di distinguersi coinvolgendo sempre più il cliente in un'esperienza di shopping nuova, conveniente e con un'offerta completa: dai tradizionali grandi mobili ai complementi, dal fai-da-te ai casalinghi, dagli elettrodomestici all'illuminazione - con una speciale attenzione al prezzo migliore.

L'operazione "Gratta & Arreda" valorizza le tante le suggestioni e gli spunti offerti da Mercatone Uno per personalizzare la casa con un tocco di stile e a cifre molto contenute.

L'originale promozione "Gratta & Arreda" verrà infine annunciata ai clienti attraverso un piano di comunicazione in store, che prevede manuale espositivo e spot radio, e una campagna pubblicitaria nazionale su stampa, radio, oltre che la promozione sui social network di Mercatone Uno.

Mercatone Uno è uno dei maggiori gruppi italiani nella grande distribuzione di mobili, complementi d'arredo e prodotti per la casa.

Fondato nel 1978 dall'iniziativa imprenditoriale di Romano Cenni, il Gruppo Mercatone Uno è presente in tutto il territorio nazionale con oltre 100 punti vendita delle diverse insegne - Mercatone Uno, Tre Stelle Arreda, E' Oro Gioielli.

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

### MADRID, CAPITALE EUROPEA DEL DIY

Continuano le adesioni al **3° European Home Improvement Forum** di Madrid dal 4 al 6 giugno, con un incremento del 20% rispetto al 2013 dei top manager dell'home improvement.

L'evento ha riscosso un notevole successo nella scorsa edizione svoltasi a Roma e il motto scelto per questa manifestazione è "Mobile Commerce: avvicinarsi al consumatore".

Sapete come il Mobile Commerce influirà o sta già trasformando la vostra attività? Internet, social media e la tecnologia mobile hanno cambiato il "percorso di acquisto" tradizionale utilizzato per raggiungere i consumatori, che utilizzano pc, laptop, tablet e smartphone per ricercare i prodotti.

Essi possono documentarsi online e acquistare nel negozio di fiducia o agire al contrario, valutando prima il prodotto nel punto vendita.

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

Contatta il tuo referente di zona!

Come proteggere il balcone?



# Copyr

Thinking Forward

Per la difesa delle piante  
proponi prodotti **100% NATURALI**  
e **PRONTI ALL'USO!**

Copyr sviluppa soluzioni efficaci e sostenibili per la difesa dagli infestanti dannosi che possono colpire le piante ornamentali, l'orto e il frutteto. Copyr è inoltre leader di riferimento nelle soluzioni per la difesa in ambito civile, industriale e domestico.

Contatta  l'agronomo!  
sul portale [www.copyrgiardinaggio.it](http://www.copyrgiardinaggio.it)




I prodotti Fitosanitari Copyr sono registrati al Ministero della Salute. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.



Portavasi girevoli  
Rolling pots cart

# Florti



## New



5000 E



DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO SINCE 1962 IN THE GARDEN WORLDWIDE

100



550



309



320



4412



INOX



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





## La bolla che sostituisce le bottiglie di plastica

Un gruppo di studenti spagnoli ha mosso il primo passo verso il percorso di decremento della plastica prodotta per le bottigliette d'acqua: **Rodrigo García**



**González, Guillaume Couche e Pierre Paslier** hanno infatti ideato un contenitore biodegradabile e commestibile in grado di contenere fluidi. Si chiama **'Ooho'**, ed è una bolla trasparente recentemente presentato al **Salone del Mobile di Milano**, realizzata grazie a una tecnica nota in cucina come **'sferificazione'** con cui si crea una doppia membrana gelatinosa a base di alghe e cloruro di calcio che **'incapsula'** l'acqua conge-

lata. Decisamente economica e molto resistente, la bottiglia è anche commestibile e totalmente biodegradabile. Infatti, si può mangiare insieme al contenuto oppure se ne può succhiare il liquido interno, dopo aver pinzato con i denti per creare un'apertura. L'involucro si richiude semplicemente avvicinando le labbra all'apertura. L'invenzione potrebbe cambiare le nostre abitudini quotidiane, soprattutto in campi come lo sport, in cui il consumo di acqua è, ovviamente, elevato. Grazie al valore altamente innovativo di questo prodotto, **Ooho** si è aggiudicata il primo premio al **Lexus Design Award**, concorso internazionale rivolto ai giovani designer.

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

## EXPOEDIL PORTA A BARI LA "CITTÀ DELL'EDIFICIO SOSTENIBILE"

Dal 20 al 22 novembre alla Fiera del Levante di Bari, esordirà la prima edizione di **Expoedil**, l'appuntamento dedicato alla progettazione e costruzione di edifici sostenibili.

Nel Sud Italia, e in particolar modo in **Puglia**, si assiste a un rapido e costante sviluppo della sostenibilità edilizia: come rileva il **Distretto dell'Edilizia Sostenibile in Puglia**, l'associazione che riunisce diverse realtà operanti nei vari comparti produttivi dell'edilizia sostenibile, quasi **due milioni di abitazioni** sono state costruite secondo i principi della sostenibilità. Ma la sfida non finisce qui. Entro il **2020** l'obiettivo è quello di rendere **almeno l'80% delle imprese costruttive** in grado di operare con le tecnologie e i materiali ecosostenibili. Il mercato pugliese si trova di fronte a una svolta che avrà effetti positivi sia in termini di sviluppo sostenibile del territorio sia economico. Secondo **Enea** infatti entro il **2019** dall'edilizia residenziale e non residenziale arriveranno investimenti per un ammontare di circa **8 miliardi di euro, pari al 16% degli investimenti nazionali previsti**. Da questi presupposti si evince che la regione è seriamente intenzionata a compiere considerevoli passi in avanti in favore di un'edilizia sempre più sostenibile. Proprio per questo motivo, **Senaf** ha scelto Bari per la prima edizione della **fieraconvegno Expoedil** dal 20 al 22 novembre, nel nuovo padiglione della Fiera del Levante di Bari.

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

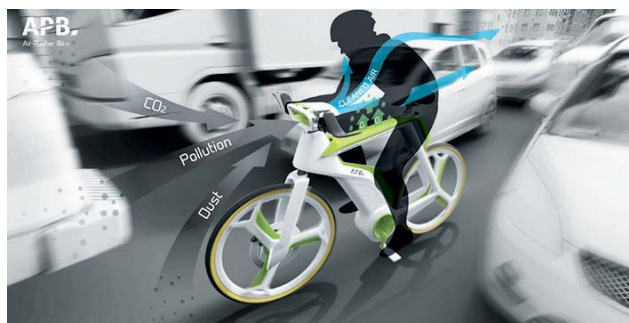
## Arriva la bici che purifica l'aria

Arriva dalla Thailandia il nuovo progetto che potrebbe rivoluzionare o comunque migliorare la vita dei ciclisti metropolitani. La **Air Purifier Bike** è la nuova bicicletta che trae ispirazione dalle piante, prendendo in prestito il loro meccanismo di trasformazione dell'anidride carbonica presente nell'atmosfera in molecole di ossigeno. Il funzionamento è molto semplice: l'aria inquinata viene risucchiata da un particolare aspiratore posizionato sul manubrio, per poi passare attraverso un filtro, nella parte anteriore della bici. In questa fase, grazie alla reazione tra corrente elettrica, prodotta dall'azione meccanica dei pedali, e acqua, contenuta in un piccolo serbatoio posto sotto il sellino, l'aria viene purificata dalle sostanze tossiche ed inquinanti. La bicicletta aziona questo processo grazie al movimento dei pedali, ma può continuare con la sua "pulizia"

anche nel caso fosse ferma e parcheggiata: un'alimentazione a batteria, infatti, può mantenere in funzione l'intero meccanismo. In ogni caso, il risultato è lo stesso: aria pulita re-introdotta nell'atmosfera e direzionata verso il viso del ciclista. Il progetto è stato ideato da una società thailandese, la **Lightfog Creative & Design Company**, da sempre impegnata nella ricerca di tecnologie green ed eco-sostenibili. Inoltre, secondo quanto previsto dal progetto, il telaio della bicicletta verrebbe costruito con materiali dotati di

piccole celle solari in grado di catturare e stoccare i raggi del sole, per poi convertirli in energia elettrica con cui alimentare la batteria. Per ora non esiste ancora un prototipo vero e proprio della bici "mangia smog", ma è stato realizzato solo il modello in scala ridotta. Questi presupposti, però, sono bastati per far conquistare al team di designer il **Red Dot Design Awards**, ovvero il premio per i vincitori del concorso rivolto alle innovazioni nel campo dell'energia sostenibile.

[www.lightfog.co.th](http://www.lightfog.co.th)







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



**Raccordi rapidi.**  
Collegano il tubo  
in un attimo.

**Tubi da giardino  
Comfort FLEX.**  
Con profilo Power Grip  
per una maggiore tenuta.



**Raccordi  
"acqua-stop".**  
Pratici, per non  
dover chiudere ogni  
volta il rubinetto.



**Lance da innaffiaggio.**  
Il modello giusto per ogni esigenza.

# ACQUA IN UN CLICK.

Original GARDENA System: collega tutto ciò che ti serve per l'irrigazione.

 **GARDENA®**



# il verde che non ti aspetti



**Ice Cream Cone Planter** ([urbanoutfitters.com](http://urbanoutfitters.com)) è un vaso di medie dimensioni dall'aspetto di un enorme cono gelato. In ceramica è smaltato con una accattivante vernice cangiante.

Ricreare un simpatico bar galleggiante è ora possibile grazie a questi grossi gonfiabili. Poltrona e "bancone" sono disponibili su [www.amazon.com](http://www.amazon.com)



**Tramite Road Shower** è possibile avere una riserva di acqua calda per qualsiasi evenienza. Si monta sul tetto di qualsiasi auto e funziona unicamente a energia solare.

Un piccolo ma simpatico vaso con sistema di irrigazione laterale integrato, simula un piccolo albero con tanto di scoiattolo abitante! Disponibile su [www.design-3000.com](http://www.design-3000.com)



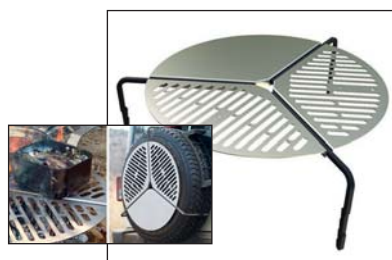
**Mon Oncle Barbecue** è un pratico grill portatile capace di cucinare su qualsiasi terreno: il suo design è minimale ma robusto e, una volta chiuso, diventa una comoda valigetta.

Perfetto per le lavorazioni in l'orto o in vigna: la robusta struttura in silicone di Pack away bucket collassa su se stessa riducendo notevolmente l'ingombro.



Dal Giappone arriva la cuccia per gatti completamente avvolgente: un enorme ma comodo panino per ospitare il vostro gatto.

Dal gusto tipicamente orientale, la nuova fontana di Design Toscano è un grosso elefante dalla lunga proboscide, compatibile con qualsiasi tubo da irrigazione.



**Front Runner** ha pensato ad un gadget per fuoristrada ingegnoso e funzionale: una griglia barbecue portatile da montare all'interno della ruota di scorta.

Dedicata ad un camping decisamente retrò, la tenda familiare Van Tent ha le stesse dimensioni del famoso pulmino della Volkswagen. Disponibile su [www.firebox.com](http://www.firebox.com)





**Creatività e design in giardino**



**Zenturo®**  
**Un concetto unico ed originale di Recinzione**

**Pannello multifunzionale. Personalizzabile esteticamente. Adattabile ad ogni contesto.**

Scopri Zenturo® su [www.betafence.it](http://www.betafence.it)





# elho: nuova strategia per l'Italia

**Dopo Smartgarden sarà Pietro Massagli il nuovo sales agent di elho per l'Italia.**

**Lo abbiamo incontrato per capire l'evoluzione del top brand olandese nel nostro Paese.**

di Paolo Milani

La olandese **elho**, un punto di riferimento nel mercato europeo

dei vasi fondata 50 anni fa nel 1964, ha cambiato la sua strategia di approccio al mercato italiano: non più un distributore con magazzino (dal 2010 al 2013 era Smartgarden) ma un sales manager esclusivista per l'Italia con consegne dirette. La scelta è caduta su **Pietro Massagli** che ha un know how già consolidato nel nostro settore, essendo da anni il referente per il mercato italiano di imprese come le olandesi **Emerald Eternal Green** (fiori artificiali - [www.eeg.nel](http://www.eeg.nel)) e **Decostar** (con marchio **Countryfield** - [www.decostar.nl](http://www.decostar.nl)) e la statunitense **Lemax** (con i suoi bellissimi villaggi di Natale - [www.lemaxeurope.com](http://www.lemaxeurope.com)).

Per conoscere gli obiettivi di **elho** abbiamo incontrato **Pietro Massagli**, il suo nuovo sales agent per l'Italia.

**Aree tematiche, per promuovere il brand**

**Greenline: Come è nato l'accordo con elho?**

**Pietro Massagli:** Dobbiamo risalire al 2000, quando ho iniziato la mia collaborazione con un'azienda olandese (la **CinterBV** di Aalsmeer - ndr), che mi ha dato l'opportunità di conoscere altre imprese olandesi interessate al mercato italiano, come la **Emerald** di Eindhoven. Fu il proprietario di **Emerald** a presentarmi i proprietari di **elho** molti anni fa. L'accordo con **elho** mi ha permesso di diventare operativo a gennaio 2014, quindi un po' in ritardo con molti clienti che avevano già fatto il pre-stagionale.

**Greenline: Che obiettivi vi siete posti?**

**Pietro Massagli:** Con i rivenditori specializzati, **elho** mira a creare

un rapporto di partnership, introducendo il concetto di shop in shop: un'area in cui mostrare e valorizzare il brand. Una soluzione già sperimentata e che funziona molto bene: non solo all'estero, anche in Italia.

Per me non è una novità, poiché con i villaggi di Natale **Lemax** le dinamiche sono simili: per vendere è importante esporre il prodotto in modo corretto e spesso i miei clienti mi affidano un'area e un budget lasciandomi la libertà di costruire un assortimento corretto.

Dobbiamo vendere un concetto, non un catalogo. **elho** ha investito per creare scaffalature, cartelli e un marketing all'ennesima potenza: oggi hanno davvero tutto per i centri specializzati.

**Greenline: L'obiettivo è premiare la gamma e il brand e non solo le novità**



come il vaso Corsica?

**Pietro Massagli:** Certo, **elho** è un'azienda leader sul mercato che coniuga una gamma completa di prodotti, con un'alta qualità ed un brand molto curato. Un discorso a parte lo merita il marketing **elho**, che sinceramente mi ha impressionato per la capacità e le svariate soluzioni ed espositori che riescono a sviluppare per permettere al cliente una bellissima esposizione e un buon sell out del prodotto.

**Nulla, insomma, è lasciato al caso.**

**Greenline:** Introdurre gli shop in shop non sarà semplice. In Italia non mancano i produttori di vasi, i buyer sono spesso più attirati dal prezzo che dalla qualità e le esposizioni di vasi nei centri specializzati spesso sono massive e poco valorizzate. Cosa ne pensi?

**Pietro Massagli:** È vero, è un progetto ambizioso, anche per i competitor che in Italia certo non mancano, ma soprattutto far capire l'**elho concept** che si scontra con una vecchia mentalità che, per dirla in poche parole, non è la filosofia dell'azienda che rappresento: "è di plastica, meno costa e meglio è", "belle offerte di prodotto anche di grandi dimensioni, ma lontane dalle piante e soprattutto non curate e ambientate".

Prima del meeting internazionale, **elho** mi ha chiesto delle foto di garden center italiani; quando le ho spedite mi hanno accusato di aver mandato delle "foto datate". Questo fa capire quanto ci sia ancora da fare in Italia a livello di presentazione del prodotto.

Noi facciamo un investimento nell'esposizione perchè ci crediamo. Ho già realizzato i primi progetti e i risultati sono ottimi: sembra una boutique messa all'interno di un garden center.

## Creare valore aggiunto con i vasi

**Greenline:** Forse i rivenditori specializzati dovrebbero "difendere" maggiormente i brand che si sforzano di investire in nuovi prodotti e novità. Invece **elho** fa un prodotto come Corsica e magari nei centri giardinaggio troviamo delle copie che costano meno...

**Pietro Massagli:** È proprio così. **elho** ha lanciato **Urban Loft**, un prodotto a iniezione bello come un prodotto rotazionale ma con un prezzo da iniezione, che subito ha ispirato altri produttori.

**Greenline:** Quali sono le novità 2014?

**Pietro Massagli:** Quest'anno sono state presentate 86 novità, molte delle quali sono nuove misure e nuovi colori di linee già esistenti. I due prodotti più particolari sono il **Corsica Bird Garden** e il **Green Gallery**, un quadro con riserva d'acqua da appendere al muro per coltivare le piante.

Un altro prodotto interessante per il mercato italiano sono le serrette **Growhouse**: una bella linea che potrebbe incontrare la tendenza emergente dell'orticoltura domestica.

## Alcuni Shop in Shop firmati elho





# Nasce **Rain** Home Irrigation

**L'offerta di Rain nel mercato dell'irrigazione si evolve e nasce Rain Home Irrigation. Per saperne di più abbiamo incontrato Matteo Stiatti, responsabile commerciale di Rain.**

di Paolo Milani



La milanese **Rain** è una delle aziende storiche dell'irrigazione italiana: fondata nel 1968 per soddisfare il mercato professionale, con il tempo ha lavorato per portare ai consumatori privati la qualità e l'esperienza maturate con gli installatori professionisti.

Nel corso degli anni sono così nate le divisioni **Italpiscine** ed **EvService**, una dedicata al mondo delle piscine e l'altra all'irrigazione hobbistica. La novità è la nascita di una nuova divisione, **Rain Home Irrigation**: ce ne parla **Matteo Stiatti**, responsabile commerciale di **Rain**.

## **Rain Home Irrigation: per chi vuole di più**

**Greenline:** Ci parli di Rain Home Irrigation?

**Matteo Stiatti:** Per ora posso solo anticipare che l'anno prossimo lanceremo il brand **Rain Home Irrigation** con un catalogo dedicato e pensato per i consumatori hobbistici.

**Greenline:** Avete già una linea consumer, Ev Service, come si concilieranno?

**Matteo Stiatti:** Il marchio **Ev Service** rimarrà su una fascia più

competitiva di prezzo. La nuova **Rain Home Irrigation** comprenderà le tre linee di irrigazione (interrata, superficie e goccia), cui andremo ad aggiungere altre gamme di prodotto come i guanti - che abbiamo già lanciato - e le pompe per irrorazione. Questo progetto sfrutterà l'esperienza della nostra filiale francese, che sta riscuotendo ottimi risultati e fa un po' da traino per noi nel mercato del fai da te. Chiaramente il mercato francese del bricolage è più avanzato rispetto al nostro, ma questo ci permette di portare in Italia alcuni concetti già affermati in Francia.

**Greenline:** Per esempio?

**Matteo Stiatti:** Per esempio l'ibridazione tra il mercato professionale e il bricolage: un fenomeno tutto francese, ma che sta arrivando anche da noi. Quando un installatore monta un impianto, poi il consumatore deve poter acquistare facilmente i pezzi di ricambio nei centri specializzati. E poi anche lo stesso criterio espositivo.

**Greenline:** Cioè?

**Matteo Stiatti:** Un'esposizione meno orientata al packaging e all'estetica, ma molto più orientata

al valore del prodotto: selezioni più razionali, con rotazioni maggiori in uno spazio minore. Anche questa è una tendenza in atto in Francia che presto arriverà anche in Italia: le grandi superfici specializzate tendono a ridurre lo spazio dedicato all'irrigazione, perché non è particolarmente alto rotante. E' quindi importante offrire la gamma più completa, cercando di occupare meno spazio possibile: quindi il packaging si usa solo quando serve, non su tutta la gamma.

**Greenline:** Alcuni presentano i prodotti sfusi...

**Matteo Stiatti:** Si vedono poco, ma stanno prendendo piede. Oggi il consumatore inizia ad avere un po' di diffidenza verso l'eccesso di packaging, perché ha il sospetto di pagare più per la confezione che per il prodotto.

## **Non solo irrigazione**

**Greenline:** Rain ha sempre avuto il suo core business nell'irrigazione: oggi state ampliando l'offerta ad altri settori. Come nasce questa esigenza?

**Matteo Stiatti:** Anzitutto devo premettere che Rain è l'unica azienda dell'irrigazione che, grazie ai volumi



e all'esperienza maturata nel mercato professionale, si è proposta al consumatore garantendo la piena compatibilità di tutti i nostri articoli. Come dicevo prima, spesso il cliente finale deve rimpiazzare degli articoli di un impianto già realizzato, per esempio l'irrigatore che si è rotto, il tubo che va sostituito, ecc.

Per noi questo aspetto è molto importante: noi garantiamo prodotti di derivazione professionale perchè i cataloghi sono "a specchio". Il pack è diverso ma il prodotto è identico. Una volta approcciato il mercato consumer, abbiamo chiaramente cercato di ampliare la gamma, facendo leva sui referenzianti che riusciamo ad avere. Anche perchè è il mercato che lo chiede.

**Greenline: La crisi ha stimolato la tendenza a contrarre l'offerta e ridurre i fornitori...**

**Matteo Stiatti:** È vero, soprattutto quando lavori con un produttore come noi. Noi non importiamo dall'estero come fanno tanti attori del nostro mercato, ma facciamo della produzione la nostra quotidianità.

La riduzione dei fornitori è importante per molti aspetti: anzitutto per raggiungere il minimo d'ordine ma anche per ridurre i costi di gestione. Ogni fattura ha un costo palese, cioè il suo valore, e un costo occulto, cioè tutta l'attività amministrativa e logistica che ne determina. Tanto più riesci a ordinare in una singola consegna, tanto meno sarà il lavoro burocratico.

&gt;&gt;

## Chi è Rain

Fondata nel 1968, **Rain** è uno dei punti di riferimento italiani per l'irrigazione professionale e hobbistica. La sede di Cerro Maggiore è composta da due insediamenti, la produzione da 2.500 mq e la logistica su 3.000 mq.

È affiancata dalla sede di Casoria (NA) per le spedizioni nel centro-sud e dalla filiale francese di Bordeaux in Francia.

Oggi Rain opera con le divisioni EvService (irrigazione hobby entry level), Italpiscine (specializzata nelle piscine), Rain (irrigazione professionale) e la nuova linea Rain Home Irrigation (irrigazione hobby ad alto valore aggiunto).



# grow14

## Fiera del gardening, Colonia

# 31.08 – 02.09





La nuova centralina Amico+ di Rain Home Irrigation si contraddistingue per la facilità di impiego e per la retroilluminazione. Tutti i pack sono personalizzati in varie lingue, così come il pannello di controllo della centralina.



## Le nuove centraline

**Greenline: Quale sarà il prodotto “di punta” di Rain Home Irrigation?**

**Matteo Stiatti:** La centralina da rubinetto **Amico+**, che ha già riscosso un successo enorme nei primi test, basata sulla semplicità di programmazione. Una sequenza logica che adottiamo su tutte le nostre centraline, anche quelle professionali, e basata su tre semplici domande: quando, quanto e ogni quanto. Talvolta le centraline si perdono in complicazioni che spesso gli utenti non comprendono. A noi lo insegna il mercato professionale, che vive le stesse difficoltà: se la centralina è troppo difficile, il cliente chiamerà un sacco di volte l'installatore per sciogliere i dubbi sulla programmazione. E' interesse dell'installatore che la centralina sia facile da programmare. E lo stesso vale per il rivenditore: più è semplice la centralina e più è veloce la spiegazione al cliente.

Inoltre abbiamo introdotto molte novità, sia nel design sia nella funzionalità: per esempio lo schermo che si illumina quando si apre il coperchio. E poi alcuni particolari che derivano dal fatto che siamo produttori europei: per esempio personalizziamo il packaging e le scritte sulla tastiera per ciascun paese. A **Eima** presenteremo una gamma importante di nuovi prodotti e l'anno prossimo lanceremo la due zone.

**Greenline: Le centraline a due zone nascono per i mercati europei? In Italia non mi sembra ci sia un mercato...**

**Matteo Stiatti:** Il mercato delle due zone è sottovalutato e poco strutturato in Italia perché costano troppo. Se invece ci fermiamo a riflettere, le centraline a due zone dovrebbero essere “il” mercato: perché chiunque vive in una villetta con giardino ha sicuramente almeno 2 esigenze diverse d'irrigazione, come il prato e i fiori.

Oggi non sono attrattive perché costano tanto: noi cercheremo di presentarle e prezzarle in modo da stimolare lo sviluppo di questo prodotto.

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

## Un mercato che cambia

**Greenline: La contrazione delle vendite degli ultimi anni ha indotto molti retailer a razionalizzare e ridurre gli acquisti, cercando di limitare il prestagionale e aumentando il just in time. Però non è così semplice...**

**Matteo Stiatti:** Nel mercato si nota un po' di timore, determinato dal cattivo andamento del 2013, ma oggi il problema è opposto: tutti avevano paura, pochi hanno comprato e adesso tutti vogliono i prodotti. Dovrei dire di essere contento, perché nell'ultimo mese abbiamo registrato un record di fatturato storico per la nostra azienda, ma in realtà è diventato più difficile operare.

**Greenline: La prudenza negli acquisti rischia così di determinare minori vendite quando “scoppia” la richiesta: se non ho il prodotto sullo scaffale non lo vendo...**

**Matteo Stiatti:** In effetti è così e secondo me quest'anno non ci sarà merce sufficiente per soddisfare la domanda. Prima noi facevamo un prestagionale pari il 32-34% del fatturato annuale, oggi è il 18%. Diventa difficile operare perché oggi è il produttore, da solo, che deve scommettere ogni anno: non hai più il rivenditore che ti “aiuta” e ti guida. Nel mercato dell'irrigazione tutto è aggravato da un'influenza climatica che incide enormemente

sull'andamento delle vendite. Le aziende si devono adattare e strutturare per rispondere a nuove esigenze del mercato.

**Greenline: Voi come la affrontate?**

**Matteo Stiatti:** Abbiamo sperimentato una soluzione che sta dando ottimi risultati: tutti gli operai che lavorano all'assemblaggio sono stati educati a lavorare anche in magazzino. Ciò ci permette una maggiore flessibilità nella programmazione, potendo, per esempio, diminuire la produzione e spostare tutto il personale in magazzino. Un risultato reso possibile grazie all'automazione dei processi e all'informatizzazione della logistica.

**Greenline: Eliminare il prestagionale in favore del just in time, non rischia di aumentare l'incidenza del costo dei trasporti in modo drammatico su certi prodotti?**

**Matteo Stiatti:** E' evidente che la frammentazione delle consegne aumenta l'incidenza del costo del trasporto. Da un certo punto di vista, è una soluzione irrazionale. Il costo di trasporto di alcuni articoli per l'irrigazione, penso per esempio ai tubi, è ingente e va dal 9% al 14% del valore trasportato. Io penso che non torneremo più al prestagionale, ma lo potremo valutare dopo due o tre anni di economia con segno positivo. Oggi questa disponibilità non c'è e sarà difficile cambiare.



DAL 20/3 AL 31/5/2014

# CONCORSO

PALAZZETTI  
TI PORTA  
IN VACANZA

## BARBECUE PALAZZETTI: L'UNICO CHE TI PORTA IN VACANZA.

CRICKET

### OMAGGIO PER TE

E in più, in  
omaggio per te  
(con l'acquisto  
di un Gargano 3  
o un Gallipoli 2),  
un pregiato set di  
accessori cottura  
in acciaio inox.



ACQUISTA UN PRODOTTO DELLA LINEA PALAZZETTI  
IN GIARDINO TRA IL 20 MARZO E IL 31 MAGGIO 2014  
E PARTECIPAI AL CONCORSO  
"PALAZZETTI TI PORTA IN VACANZA"

CONCORSO A PREMI, VISITA IL SITO  
[www.palazzetti.it](http://www.palazzetti.it)  
E SCOPRI I DETTAGLI.

Concorso valido dal 20.03.14 al 31.05.14, montepremi € 6.000.  
Regolamento completo su [www.palazzetti.it](http://www.palazzetti.it)



GARGANO 3 € ~~2.671,80~~  
**€ 1.849\***



GALLIPOLI 2 € ~~1.147~~  
**€ 859\***



JOYSTEAM € ~~512~~  
**€ 399**



FIJI € ~~825~~  
**€ 590\***

\*Prezzi IVA inclusa, riferiti alla versione grezza. Promozione valida fino al 31 maggio 2014.

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



**PALAZZETTI**  
in giardino





di Paola Tamborini

# Guaber presenta IBA

**IBA è il nuovo acquisto di Spotless, che va ad ampliare il già strutturato portafoglio Guaber. Abbiamo intervistato Francesca Scarpellini, Junior Brand Manager di Guaber.**



Nel 2013 **Spotless**, il gruppo di cui fa parte **Guaber**, ha acquisito il marchio **IBA Fragrances&Design** rinomato brand del settore air care. Dopo l'introduzione in Francia, Belgio, UK e Spagna, il marchio di profumatori per ambienti giunge anche in Italia, arricchendo l'ampio portafoglio **Guaber** nel nostro Paese. **Francesca Scarpellini**, Junior Brand Manager di Guaber, ci racconta il nuovo prodotto, destinato a riscuotere grande successo nei canali brico e garden.

**Greenline:** IBA Fragrances&Design va ad aggiungersi a un ampio portafoglio Guaber di marchi distribuiti in Italia. Quale sarà il passo successivo?

**Francesca Scarpellini:** Il mercato **Air Care** è sicuramente un mercato interessante in cui entrare in quanto il consumatore apprezza i prodotti che rendono più piacevole l'ambiente domestico. Possiamo dire che IBA risponde perfettamente a questo bisogno. Tutti i prodotti IBA sono e saranno sviluppati nell'ottica di soddisfazione del cliente.

**Greenline:** IBA è il primo marchio che si distingue dall'area di azione di Guaber: rientra nell'ambiente domestico ma si tratta di un complemento di arredo...

**Francesca Scarpellini:** Guaber è da sempre attenta a migliorare la qualità della vita dei consumatori, sia per quanto riguarda la cura della persona

sia la pulizia e l'igiene di casa. In quest'ottica, IBA risponde all'esigenza sempre crescente di unire alla funzionalità di prodotto anche l'eleganza del design e una migliore esperienza sensoriale: i prodotti IBA, infatti, non solo garantiscono una delicata profumazione agli ambienti, ma rendono più accogliente l'atmosfera di casa grazie alle piacevoli note uditive delle candele con stoppino in legno e al design sobrio delle nuove piramidi, perfetti per ogni tipo di arredamento. Vogliamo offrire al consumatore un prodotto non solo efficace, ma anche piacevole per la vita in casa.

**Greenline:** Quali sono i punti di forza che distinguono IBA dagli altri prodotti del settore air care in commercio?

**Francesca Scarpellini:** I prodotti IBA garantiscono estrema efficacia per la profumazione d'ambiente, grazie alle pregiate fragranze a base di olii essenziali di origine biologica ma, in aggiunta, offrono una combinazione unica di design e innovazione. Le candele e le piramidi profumate forniscono al consumatore una grande comodità di utilizzo e funzionalità, regalando alla casa non solo la delicatezza delle proprie fragranze ma anche un'inedita piacevolezza sensoriale ed estetica. Per esempio, il dettaglio del crepitio scoppiettante dello stoppino regala un ulteriore tocco sensoriale, aggiungendo al lato olfattivo quello uditivo, per un'esperienza ancora più coinvolgente.

**Greenline:**

**Come verrà veicolato il nuovo marchio?**

**Francesca Scarpellini:** Abbiamo presentato il brand alla stampa e alla blogosfera italiana in occasione dell'evento **Guaber**, un appuntamento annuale durante il quale comunichiamo le novità di prodotto dei vari brand. La distribuzione del marchio in Italia sarà supportata da un'attività di comunicazione e ufficio stampa.

**Greenline:** In quali canali distributivi verrà introdotta la gamma?

**Francesca Scarpellini:** La gamma verrà introdotta sia sulle principali catene del mondo Mass Market sia nei punti vendita che sempre più ritagliano spazi per queste categorie di prodotti, garden center e agrarie.

**Greenline:** È presto per tracciare un bilancio, ma sicuramente IBA avrà già suscitato reazioni da parte del mercato di riferimento. Come è stata accolta questa importante novità?

**Francesca Scarpellini:** La gamma IBA è stata accolta positivamente dalle principali catene: viene vista come una gamma innovativa e detentrica di caratteristiche che ad oggi si trovano soltanto nei prodotti più ricercati disponibili solo presso punti vendita altamente specializzati nella cura della casa.

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



# Parrot®

## FLOWER POWER

**L'innovativo sensore  
che controlla i bisogni delle vostre piante  
avvisandovi direttamente sullo smartphone**



**Parrot Flower Power è disponibile nella lista dei punti vendita presenti su [www.parrot.com](http://www.parrot.com)**

App Store is a service mark of Apple Inc. The Bluetooth word mark is owned by the Bluetooth SIG, Inc. and any use of such mark by Parrot S.A. is under license. The Parrot Trademarks appearing on this document are the sole and exclusive property of Parrot S.A. All other trademarks are the property of their respective owners. All Rights reserved. Visual, description and specifications are not contractual. Product visuals and technical specifications may change without prior notice. Parrot S.A. 174 quai de Jemmapes 75010 Paris - RCS PARIS 394 149 496.

Tecnologia Bluetooth® Smart: verificare la compatibilità su [www.parrot.com](http://www.parrot.com)

**Applicazione gratuita  
Flower Power**

**Database di oltre 7.000 piante**





# Quando la **festa** entra nel garden center

di Paolo Milani

**Con l'avvento dei Villaggi di Natale negli anni Novanta, i garden center hanno conquistato un importante ruolo nel mercato dei prodotti per le festività. Ma quali sono le problematiche del reparto in tempi di crisi? Lo abbiamo chiesto a un pool di aziende leader del settore.**



Il mercato dei prodotti per le festività (Halloween, Carnevale, ecc.) e per il Natale in particolare, negli ultimi dieci anni ha visto una sempre maggiore penetrazione dei garden center, che si è tradotta nella conquista di molte quote di mercato. I centri giardinaggio hanno scoperto un reparto, in particolare quello natali-

zio, **capace di rivitalizzare il punto vendita nei mesi tradizionalmente "morti" per il mercato del gardening**, mentre le industrie del settore hanno trovato un **nuovo canale, capace di dedicare ampi spazi a queste merceologie, con un'esposizione ambientata** che il consumatore italiano non ha mai conosciuto nei canali tradizionali (grande distri-

buzione, cartolerie, ecc.). Una collaborazione *win-win* (come dicono negli Stati Uniti) che offre vantaggi interessanti a entrambi gli attori.

"I garden center rappresentano attualmente i principali canali di distribuzione di alberi di Natale - spiega **Gianfranco Ranieri di Flora** -, soprattutto quelli di fascia media e medio-alta. La disponibilità di





Comarco

spazi e la capacità di esporre con una visione emozionale creano quel mix che in questi anni si è dimostrato vincente. Oggi, per aziende come la nostra, da sempre impegnata a proporre articoli di qualità e design sempre innovativi, garden center e centri bricolage rappresentano la clientela principale”.

“I nostri prodotti, cioè luminarie e articoli decorativi luminosi, hanno un alto potenziale di vendita nei garden center – conferma anche **Enzo Pelatti** di **Lotti Importex** -. Chi ha saputo adeguarsi con assortimenti e qualità dei prodotti ha conseguito importanti risultati e tuttora esistono ottime possibilità di ulteriore miglioramento, seguendo la veloce evoluzione tecnica che è stata stimolata dall'avvento dei led”.

“Direi che il posizionamento dei nostri prodotti all'interno di queste realtà è ottimo – afferma **Paolo Rossi** di **Comarco** -. Soprattutto quest'anno il nostro assortimento ha subito un notevole rinnovamento rispetto al passato: abbiamo cercato di destagionalizzare il più possibile i nostri articoli, avvicinandoci sempre più al mondo dell'*home decoration*, pur mantenendo le caratteristiche di settore. Crediamo infatti che solo così si possa stimolare l'interesse del consumatore il cui potere d'acquisto è fortemente ridimensionato dalla crisi”.

### Visual e Natale: quando gli occhi fanno vendere

L'esperienza dei garden center italiani, con la creazione di suggestivi Villaggi di Natale all'interno dei punti vendita ha ridato vitalità a

## Non solo Natale

Il mercato delle “festività” non riguarda soltanto gli articoli natalizi: ormai altre ricorrenze come Halloween o il Carnevale stanno conquistando spazi espositivi nei garden center. Ne abbiamo parlato con Diego Minghetti di Carnival Toys, società specializzata negli articoli per le feste.



**Greenline:** I garden center sono un canale adatto per la vendita dei vostri prodotti?

**Diego Minghetti:** Per quel che riguarda gli articoli di Halloween, vedo positivamente una collezione di questi prodotti nei garden center: abbiamo già qualche cliente ma si tratta di piccole realtà e non abbiamo mai avuto approcci con grandi catene. Ritengo che anche la linea di accessori per la festa di Capodanno potrebbe avere un senso in questi punti vendita. Ultimamente tanti articoli di Carnevale si sono molto destagionalizzati e li vendiamo tutto l'anno: un aspetto molto positivo per noi e naturalmente anche per i nostri clienti.

**Greenline:** Quanto è importante l'esposizione per prodotti particolari come i vostri?

**Diego Minghetti:** Oggi il packaging è la cosa più importante per i nostri prodotti, perché è il primo impatto che ha il consumatore con il prodotto: se il vestito è bello sei a metà strada. Questo naturalmente non deve distrarre dalla ricerca della qualità del prodotto.

**Greenline:** Quanto è importante il fenomeno delle importazioni in questo settore?

**Diego Minghetti:** Per gli articoli stagionali, sarebbe meglio che i rivenditori si appoggiassero a importatori nazionali anziché andare direttamente in Cina.

Se non altro perché sono molto più tutelati riguardo alla certificazione CE dei prodotti, che è una voce molto delicata e sensibile ultimamente. Inoltre in caso di prodotti difettosi si possono sempre rivalere sul fornitore italiano, mentre con le importazioni cinesi vedo dura qualsiasi rivalsa. Tutti problemi che dovrebbero giustificare un costo leggermente superiore di acquisto.



[www.carnivaltoys.eu](http://www.carnivaltoys.eu)





Lotti Importex



Flora



Euromarchi

questo comparto, dimostrando che la corretta esposizione di questi prodotti stimola l'interesse all'acquisto da parte dei consumatori, coinvolgendoli maggiormente nella scelta: finché – per esempio - le luminarie erano relegate in scatole chiuse su un neutro scaffale di un ipermercato, era difficile mostrare al cliente l'effetto finale e la grande gamma di luci disponibili tra cui scegliere.

“Sono pienamente d'accordo – concorda **Enzo Pelatti** di **Lotti Importex** –: chi ha sofferto meno della situazione di crisi sono proprio i punti vendita che hanno dato maggiore spazio agli allestimenti, che sicuramente hanno attirato l'attenzione del cliente. Inoltre l'esposizione dei garden center ha il vantaggio di informare il cliente sulle tante novità del mercato, creando ulteriore possibilità di vendita e di soddisfazione dei compratori. Visitando molti punti vendita nello scorso inverno, abbiamo notato che tuttora gli spazi concessi ai vari prodotti non sono spesso coerenti alla reale possibilità di fatturato. Crediamo quindi in un possibile miglioramento del mercato delle luminarie e delle decorazioni luminose nei garden center”.

“La presentazione è senz'altro determinante – conferma anche **Luca Marchi** di **Euromarchi** - per esemplificare il metodo di utilizzo degli accessori, nel nostro caso nell'allestimento dei presepi, e quindi anche stimolare l'interesse del consumatore”.

“Direi addirittura che in questi ultimi anni la presentazione del prodotto ha quasi superato il valore intrinseco dello stesso – afferma **Paolo Rossi** di **Comarco** -. Il consumatore ha l'esigenza di vedere ambientato e contestualizzato ciò che acquista: il prodotto lo deve ispirare ed emozionare. Solo così si convince il consumatore ad acquistare”.

## Conviene importare direttamente?

Le più importanti catene di garden center e centri bricolage negli anni passati sono spesso ricorsi a importazioni dirette dall'Estremo Oriente. Una soluzione logica e determinata dalla grande capacità d'acquisto, rappresentata dall'unione di molti punti vendita, che ha spinto molti ad affrontare questa “avventura”. Finché i consumi erano in costante crescita ed era semplice vendere gran parte dell'assortimento proposto, non c'erano molti problemi. Oggi la crisi dei consumi e le evidenti ripercussioni anche nel nostro mercato, impongono nuove valutazioni.

“In momenti di forte contrazione dei consumi, come quelli che stiamo vivendo, – conferma **Paolo Rossi** di **Comarco** - diventa molto difficile per i gruppi d'acquisto attingere direttamente ai mercati di provenienza dei prodotti, soprattutto se stagionali come i nostri. Il rischio di accumulare scorte di invenduto o di rimanere senza merce in stagio-







# DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

## Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti  
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,  
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione  
per stufe e camini



Lucchetti, serrature  
e sistemi di sicurezza

Distributori



### GIEFFE

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

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

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

### DFL S.r.l.

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

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

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

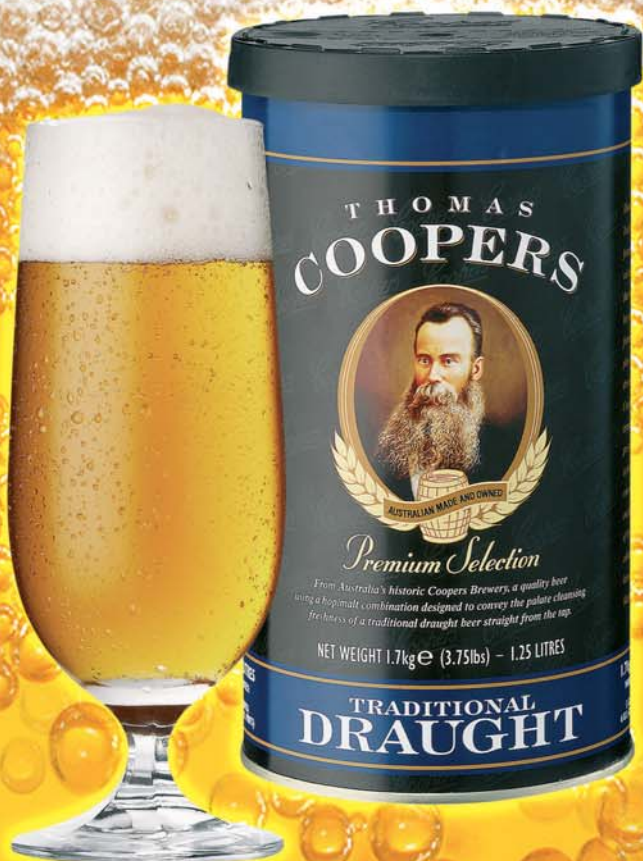
### Franzinelli Vigilio S.r.l.

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



# DIY BEER Coopers

## FALLA DA TE BEVILA CON CHI VUOI



## TUTTO IL PIACERE DI FARSELA IN CASA



**FERRARI**®  
group



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

Ferrari Group  
is official Partner  
Parma F.C. Italian  
SERIE A  
Football League

ne è molto alto e lo si paga a caro prezzo. Quindi, è proprio in queste condizioni che il ruolo degli importatori, come noi, viene rivalutato. Possiamo dare un servizio e un supporto fondamentale; certo, tutto questo ha un costo, ma certamente ne vale la pena".

**Il punto è proprio questo: oggi è più conveniente importare direttamente**, con tutte le conseguenze negative connesse (grandi ordini, pagamento anticipato, rischio di rimanenze difficilmente smerciabili l'anno successivo a causa di un mercato influenzato dalle mode, ecc.), **oppure è meglio rivolgersi a un distributore che, a fronte di un prezzo leggermente maggiore, può offrire consegne calibrate e just in time?**

"Il nostro - spiega **Enzo Pelatti** di **Lotti Importex**, specializzata nelle luminarie natalizie - è un prodotto che necessita di esperienza tecnica e conoscenza delle norme di sicurezza, se si vuole evitare di incorrere in pesanti sanzioni. Diverse grandi realtà e consorzi si sono affidati a noi da molti anni con reciproca soddisfazione".

"La nostra azienda - spiega **Luca Marchi** di **Euromarchi** - si è maggiormente orientata sul prodotto italiano e il *Made in Italy*. Siamo produttori di pre-sepi da oltre 80 anni e la nostra azienda rispecchia la tradizione che si tramanda da generazioni e siamo onorati di offrire al consumatore prodotti fabbricati interamente in Italia. Chiaramente la stagionalità ci penalizza, pertanto è nostro compito monitorare gli acquisti presso i nostri fornitori".

"Per i gruppi d'acquisto - conclude **Gianfranco Ranieri** di **Flora** -, la Cina può avere ancora una valenza per la possibilità di acquistare grosse quantità. Per le realtà più piccole, invece, registriamo un ritorno ad acquistare in Italia o in Europa, dove si trova comunque un'ampia gamma e richieste di quantitativi più accessibili. Per le aziende italiane, oggi si pone la necessità di adattare la propria organizzazione e impostazione per poter contrastare la presenza sul mercato di prodotti non conformi alle norme, importati e distribuiti anche da grosse società europee. Parecchi operatori scelgono prodotti in Olanda o Germania attirati da assortimenti profondi, ottima organizzazione logistica e commerciale. Il progetto **Festitaly** (nato nel 2013 con l'obiettivo di riunire 5 aziende italiane del settore - ndr) nasce proprio con la logica di creare un gruppo capace di offrire un assortimento completo, connotato da un design di stile italiano, **alternativo a quello nordico che spesso poco incontra i gusti dei consumatori italiani**. Sarà indispensabile creare questa collaborazione fra acquisto e vendita, anche per sostenere il lavoro delle aziende italiane, che devono sapersi adattare velocemente ai cambiamenti di gusto e organizzazione che i clienti richiedono".

- [www.comarcosrl.it](http://www.comarcosrl.it)
- [www.euromarchi.it](http://www.euromarchi.it)
- [www.floracomo.it](http://www.floracomo.it)
- [www.lottiimportex.com](http://www.lottiimportex.com)
- [www.festitaly.it](http://www.festitaly.it)



LA DATA B2B PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO



65<sup>A</sup> EDIZIONE

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

# FLORMART

FIERA DI PADOVA 10 - 12 SETTEMBRE 2014

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO



# Rock Star<sup>TM</sup>

Fiori grandi e luminosi come il sole



praderCo®



Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.

Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)



Chiedete alla vostra giardineria una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



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



department store  
marketing  
comunicazione cross selling B2C social  
internet visual category  
visual merchandising  
multicanalità  
up selling trade mktg  
carrelli app strategy colore  
promo in store pricing consumer B2B web sales brand management  
geomarketing layout advertising promotion  
logistica Informatica  
cloud computing  
business plan  
facing Intertype competition  
shopper  
competitor  
branding  
adv

## Il made in Italy spicca negli Usa

Il *made in Italy* entra nelle nomination del **Lawn, Garden & Outdoor Living Award**, il tradizionale concorso che premierà le migliori innovazioni tecnologiche presentate al **National Hardware Show** di Las Vegas (in programma dal 6 all'8 maggio). Merito dell'italiana **Idrobase** e di **Aurora**, uno dei complementi che compongono la nuova linea d'arredo per esterni **Enjoy Your Life – Night & Day**. **Aurora** è in effetti un prodotto innovativo, che ingloba in sé almeno tre funzioni, utili sia di giorno sia di notte. Sostanzialmente è un nebulizzatore per esterni, che di giorno rinfresca gli ambienti e di notte illumina, grazie alle luci al led, e arreda, in virtù dell'elegante rivestimento bianco in rattan.



## ATTENZIONE A COSA PROMETTETE NELLA PUBBLICITÀ

Se leggiamo su un volantino una promozione particolarmente scontata e quando ci rechiamo nel punto vendita non troviamo il prodotto, si tratta di pubblicità ingannevole? Pare proprio di sì, secondo un recente giudizio della **Corte di Giustizia Europea**. Il **Codice del Consumo** (dl 206 del 6-9-2005) all'art 21 precisa che "è considerata ingannevole una pratica commerciale (...) idonea ad indurre in errore il consumatore medio (...) o indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso". Secondo la **Corte di Giustizia Europea** per "natura commerciale" non si intende solo l'acquisto, ma anche la decisione di recarsi nel punto vendita.  
<http://eur-lex.europa.eu/>

## NUOVO FACING PER RP SOFT

Dopo 12 anni di attività **RP Soft**, azienda specializzata nella fornitura di sistemi gestionali, di etichettatura e web per il settore florovivaistico, rivede la grafica del logo aziendale in un'ottica di rinnovato spirito di evoluzione dei propri prodotti e servizi.

L'ovale che ha caratterizzato il logo originario si trasforma in una doppia freccia che si avvolge attorno alla scritta **RP Soft** indicando il carattere in continua evoluzione e in movimento che da sempre caratterizza la realizzazione di soluzioni specifiche per il garden center e il vivaio. Con il restyling del logo **RP Soft** si propone sempre più come solido partner per lo sviluppo del business florovivaistico tramite la fornitura di prodotti e servizi altamente tecnologici, studiati e realizzati per soddisfare le specifiche esigenze di ogni singola realtà di tutta la filiera del verde.

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



## L'Europa segue l'Italia sugli shopper

Il 16 aprile il **Parlamento Europeo** ha approvato la proposta di una Direttiva per la riduzione del consumo di sacchetti monouso, adottando sostanzialmente le novità introdotte in Italia dalla **Commissione Ambiente salute e sanità** il 10 marzo.

Il Parlamento Europeo ha inoltre fissato – riconoscendo le differenze esistenti nei Paesi Membri – l'obiettivo di una riduzione degli shopper del 50% in 3 anni e dell'80% in 5 anni, rispetto ai valori immessi nel 2010.

"Ne esce quindi completamente confermata la validità e l'importanza del modello italiano come esperimento pilota per l'intera Unione Europea – spiega **Assobioplastiche** –. È qui il caso di ricordare che, secondo i dati Plastic Consult, grazie alla normativa adottata nel 2011, il nostro Paese è riuscito a raggiungere una riduzione del 50% in tre anni del volume degli shopper in circolazione, passando da 180 mila tonnellate del 2010 a poco più di 90 mila nel 2013".

# Blog Informatica Gestionale Verde

## LA CARTA FEDELTÀ: UNA FONTE DATI PER LE CAMPAGNE SOCIAL

di Cristian Pisoni

La carta fedeltà, oltre ad essere uno strumento di promozione per la clientela di un centro giardinaggio, è una fonte fondamentale di dati di grande utilità per la realizzazione di campagne di marketing sui **social network**. Il **social media marketing**, infatti, sta cominciando a entrare nella consapevolezza dei responsabili dei garden center come strumento di grande importanza per raggiungere importanti traguardi di business. Dalla ricerca di nuovi clienti, alla diffusione del **brand**/insegna del garden center, al coinvolgimento dei propri "seguaci" in ben specifiche attività, le campagne social sono un'arma sempre più essenziale. Ma la buona riuscita di una campagna di **social media marketing** dipende in larga parte dalla qualità e dalla disponibilità di dati ben specifici che il **software** gestionale raccoglie durante le visite dei clienti nel negozio. Vediamo nel dettaglio quali sono le tipologie di dati che una procedura informatica dovrebbe archiviare e in che modo tali dati dovrebbero essere disponibili.

La carta fedeltà raccoglie i dati relativi a:

- generalità del cliente e localizzazione geografica
- composizione familiare e interessi
- acquisti effettuati

In primo luogo è ovviamente necessario sapere *chi* è il cliente e *da dove viene*, individuando la provenienza geografica per capire il bacino d'utenza di riferimento. Il "cap" è un parametro fondamentale per individuare la zona dalla quale provengono i clienti per approntare una segmentazione geografica (quartiere con disponibilità economiche maggiori, maggiormente popolato, con attitudine ad una spesa media più alta, ecc.). Assieme ai dati relativi all'indirizzo è indispensabile ottenere l'indirizzo e-mail, senza il

quale risulta difficile attuare campagne DEM (e-mail promozionali e informative spedite direttamente al cliente). Secondariamente bisogna individuare i dati relativi alla nucleo familiare e agli interessi che il cliente può mostrare nei confronti di particolari categorie merceologiche (per esempio il numero e tipo di animali posseduti). L'ultima tipologia di dati è una fonte vitale e articolata e si riferisce ai comportamenti d'acquisto durante le visite nel punto vendita. È indispensabile quindi conoscere il numero degli acquisti effettuati per periodo, l'importo del periodo e tutte le informazioni relative alle referenze effettivamente comprate. Questo corpo di dati deve poi essere disponibile agli addetti che curano la presenza sui **social network** del garden center. Affinché non vengano disperse le energie strategiche nella costruzione di campagne mirate alla diffusione dell'insegna del centro giardinaggio, bisogna rendere tali informazioni accessibili e il **software** gestionale deve essere sufficientemente flessibile per garantire che tale disponibilità sia efficiente tramite esportazioni di dati o collegamenti al database stesso.  
[informaticaverde.pisoni.mobi](mailto:informaticaverde.pisoni.mobi)







a cura della redazione

# Internet è amico dei punti vendita?

**Nel 2013 per la prima volta è diminuito il tempo di connessione da pc fisso a vantaggio di smartphone e tablet. Il 36% degli utilizzatori di internet fa showrooming e il 25% usa regolarmente la rete nei punti vendita.**

Che internet abbia assunto un ruolo cruciale nel processo di acquisto degli italiani è una realtà ormai nota anche a chi non ha grande dimestichezza con l'informatica: sono 31,5 milioni gli italiani connessi (+1% sul 2012), più di 13 milioni si connettono per più di un'ora e l'e-commerce cresce con tassi a due cifre nonostante la crisi.

Uno strumento utile per misurare la crescente influenza delle nuove tecnologie nel processo d'acquisto è l'**Osservatorio Multicanalità**, promosso dal 2007 dalla School of Management del **Politecnico di Milano** insieme a **Nielsen**, che ha diffuso i dati relativi al 2013.

## Cala l'audience da pc

Il primo dato interessante è che per la prima volta nel 2013 abbiamo assi-

stito a un calo dell'audience da personal computer a vantaggio dei device mobili (ovvero smartphone e tablet). In Italia l'accesso da pc fisso è calato del 3,4%, con una tendenza assolutamente allineata con i Paesi che spesso si usano come benchmark per la penetrazione delle nuove tecnologie: nel Regno Unito c'è stato un calo del 5,9% e negli Usa del 3,2%. Naturalmente questa tendenza è figlia della crescente penetrazione dei device mobili: il 62% degli italiani ha uno smartphone o un tablet e la percentuale sale al 64% negli Usa e al 72% in Inghilterra. Nel 2013 erano più di 24 milioni gli utenti italiani in possesso di tablet o smartphone, con una crescita del 17,2% rispetto al 2012. Ed è altrettanto interessante sapere che l'80% del tempo di utilizzo di un device mobile richiede una connessione (78% per gli smartpho-

ne e 87% per i tablet): un dato che non deve stupire, visto il crescente successo di applicazioni come **Whatsapp** che richiedono una connessione continua. Tra le attività maggiormente svolte in mobilità troviamo la consultazione dei social media (mediamente il 46% del tempo speso in un mese viene da mobile), l'e-commerce (38%) e la consultazione dei motori di ricerca (35%).

Il calo dell'uso del pc fisso a vantaggio dei device mobili non va inteso come una sostituzione, ma come un'integrazione. Il "peso" della navigazione via smartphone è aumentato anche perché, portando internet nelle tasche degli italiani, sono aumentate le occasioni di consultazione: per esempio durante gli spostamenti (basta fare un viaggio in metropolitana per notare quante persone siano connesse) o direttamente nei punti vendita.

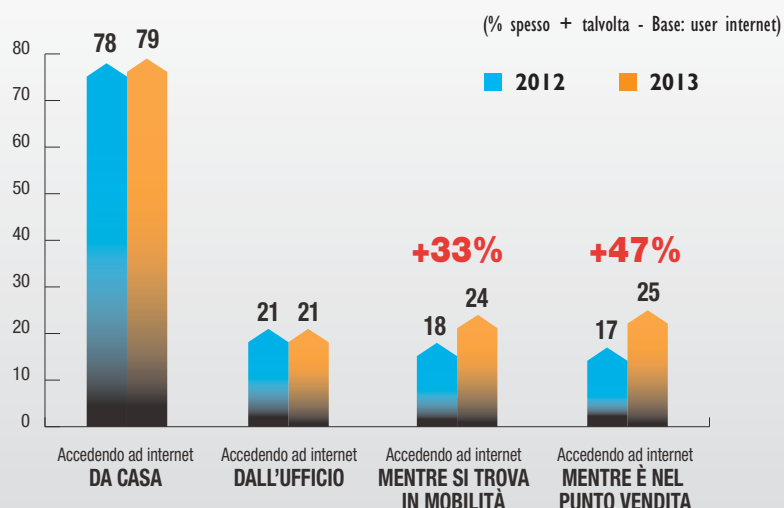
## Gli italiani e la multicanalità

### L'Osservatorio Multicanalità 2013

conferma il ruolo determinante di internet nella fase di pre-acquisto. Nell'arco di pochi anni più di 24,6 milioni di italiani (il 78% degli internet users) hanno fatto di internet la fonte principale per cercare informazioni

## NEL 2013 ESPLODE IL RUOLO DEL MOBILE NEL PROCESSO D'ACQUISTO

"Quanto spesso le sue scelte di acquisto sono influenzate da informazioni raccolte..."



sui prodotti da acquistare. Il 41% consulta i siti dedicati al confronto fra prodotti, il 40% legge le opinioni di altri utenti e il 38% consulta i siti delle aziende prima dell'acquisto. A questo proposito, è interessante sapere che solo il 24% pensa che internet offra tutte le informazioni e la percentuale è in costante diminuzione negli ultimi anni: ciò significa che la rete non offre ancora tutte le informazioni che gli utenti sperano di

trovare. Ma come possono i "punti vendita fisici" usare questa tecnologia per influenzare a proprio vantaggio le decisioni di acquisto dei clienti? Una domanda non da poco, perché non è sufficiente un sito ben fatto: oggi è forse più importante fare in modo che i siti dedicati ai confronti dei prodotti parlino bene di quelli che abbiamo in assortimento. Internet ha trasformato i clienti in un "media", capace di modificare e

influenzare le intenzioni di acquisto: il passaparola è sempre esistito, ma ieri si faceva tra amici e parenti mentre oggi coinvolge tutti.

Oggi i clienti più "digitalizzati" arrivano nel punto vendita dove aver già fatto online la comparazione tra prodotti e prezzi: da questo punto di vista il ruolo del personale e la qualità della sua formazione sono fondamentali. Un esempio interessante viene dal mondo bancario che da tempo ha introdotto l'*homebanking*, ovvero la possibilità di effettuare operazioni direttamente da pc senza visitare la filiale: 1 italiano su 3 usa l'*homebanking* e 1 su 10 lo fa con un device mobile. Questo non significa però che le filiali siano inutili: per questi clienti sono diventati luoghi ove recarsi solo in casi eccezionali e per consulenze personalizzate. Quindi con personale altamente formato. È per incontrare questa nuova esigenza che le banche online (come Conto Arancio) stanno aprendo filiali "fisiche" e le banche tradizionali stanno modificando gli orari di apertura.



**Sappiamo prendere  
nel modo giusto  
anche la merce  
più pericolosa.**



**servizio  
consegnato  
o  
rimborsato  
Garantito**

## Con Palletways anche la merce ADR viaggia espresso e in sicurezza!

Palletways offre un servizio ideale a chi ha necessità di spedire piccole quantità di merce palletizzata in tutta Italia, attraverso tre Hub, e soprattutto grazie ad una copertura capillare garantita da un network di Concessionari di eccellente qualità abilitati al trasporto ADR. Durante tutte le attività svolte, trasporto e movimentazione, il network Palletways Italia si attiene strettamente alle norme vigenti.

\*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del servizio garantito è il Concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito [www.palletways.com](http://www.palletways.com).



Copyright Palletways Europe GmbH



**Il Network espresso per merce palletizzata**

Desideri che la tua merce arrivi sicura e puntuale a destinazione?  
Trova il tuo Concessionario di zona su

**[www.palletways.com](http://www.palletways.com)**



# Gli irrigatori giusti? Eccoli!



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group



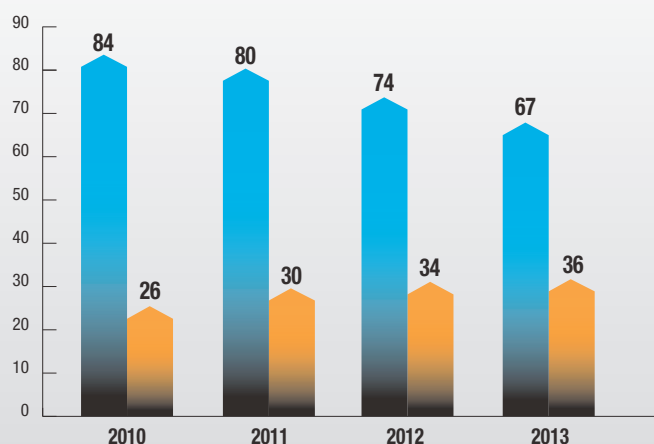
Ferrari Group  
is official Partner  
Parma F.C. Italian  
SERIE A  
Football League

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

## CRESCE LO SHOWROOMING

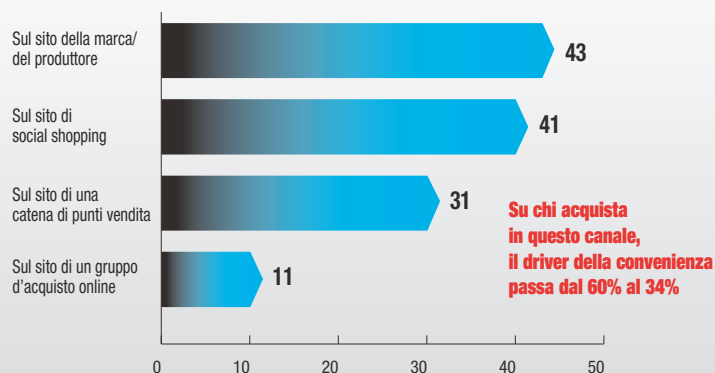
(% rispondenti molto+abbastanza — base: utilizzatori internet)

- Mi capita di andare a vedere sul pv un prodotto ma poi di acquistarlo sul web
- Cerco informazioni su internet ma poi acquisto in punto vendita



## DOVE ACQUISTA I PRODOTTI DI LARGO CONSUMO?

(base user internet coinvolti nell'acquisto di beni di largo consumo)



## Attenzione allo showrooming

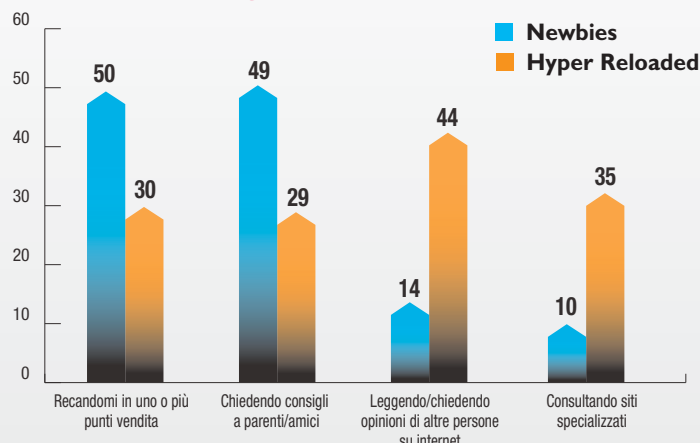
Lo *showrooming*, l'attitudine del consumatore a visitare il punto vendita per toccare con mano i prodotti per poi effettuare l'acquisto online, è in crescita trainato dall'aumento delle penetrazione degli smartphone. Il 36% degli utilizzatori di internet ha dichiarato di fare showrooming: nel 2010 erano il 26%. Al contrario, il 67% degli utenti si informano on line per poi acquistare nel punto vendita, ma erano l'84% nel 2010. Ciò significa che la forbice si è ridotta del 30% in tre anni. Un dato significativo per capire il fenomeno: nel 2013 il 25% degli internet user ha dichiarato di accedere alla rete quando sono nel punto vendita, con un incremento del 47% rispetto al 17% del 2012. Il mobile dilata la consultazione online ed entra in pieno nel mondo del commercio, aumentando il peso specifico e la rilevanza della rete. Cambia quindi la natura del punto vendita, che diventa un riferimento per raccogliere informazioni e avere un contatto fisico con un esperto.

## L'e-commerce diventa abitudine

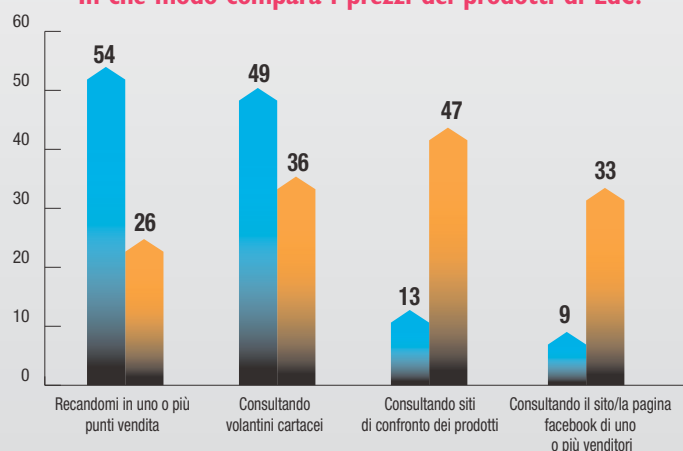
L'e-commerce cresce non solo come penetrazione ma anche come frequenza. Il 57% degli internet user ha acquistato almeno una volta online nel 2013 e il 12% lo ha fatto "10 volte e più": 3,7 milioni di italiani che vivono l'e-commerce come un'abitudine consolidata.

## NEWBIES VS HYPER RELOADED, UNA FOTOGRAFIA DEL CAMBIAMENTO

In che modo si attiva per ottenere consigli ed informazioni dettagliate sui prodotti di EdC?



In che modo compara i prezzi dei prodotti di EdC?



Una fascia di consumatori fra l'altro molto interessante: prevalentemente uomini (60%), concentrati nella fascia 25-44 anni, hanno un livello socioeconomico superiore alla media e per fare e-commerce spesso usano uno smartphone o un tablet. Resta comunque l'impressione che, per ora, in Italia l'e-commerce sia un fenomeno limitato agli acquisti saltuari e non un'attività continuativa di prodotti di largo consumo (fare la spesa). Sicuramente è un problema di offerta: in Italia solo poche catene della GDO e da pochi anni propongono soluzioni per l'e-commerce. Le vendite di prodotti di largo consumo confezionato sono "ferme" in Italia a 237 milioni di euro (pari allo 0,5% del giro d'affari totale), mentre in Francia raggiungono i 2,7 miliardi (3,3% del tot) e in Inghilterra i 4,9 miliardi di euro (4,1% del tot). Con un tasso di crescita del 27% nel 2013 nei 5 paesi europei più importanti. In Francia, dove la grande distribuzione è dominante, la spesa online ha preso piede grazie a servizi come il *click&collect*: faccio la spesa online e vado a ritirarla nel punto vendita. Ma dove hanno comprato gli italiani multicanale nel 2013? Il 43% ha acquistato dal sito del produttore, il 41% su siti di social shopping, il 31% dai siti dei punti vendita e l'11% da gruppi d'acquisto online.

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

ORGANIZZAZIONE   
**ORLANDELLI**

**SOLUZIONI  
ORIGINALI PER  
IL TUO  
PUNTO VENDITA**

**VISITA IL SITO**

ORLANDELLI.it



Linea Diretta  
0376.96.03.11

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



a cura di Dettagli



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

# Spazio alla **Creatività**



**Fioriinriga, un delizioso negozio di fiori dove creatività e passione per la decorazione sono la chiave del suo successo, con proposte uniche che vanno ben oltre la vendita del singolo fiore.**



Ombretta Rigamonti è l'ideatrice e l'anima di Fioriinriga, uno spazio che possiamo definire un vero e proprio laboratorio di idee dove emozioni e desideri si trasformano in magnifiche composizioni vegetali. Qui l'arte floreale si trasforma in una ricerca creativa, ogni fiore e ogni materiale viene scelto e abbinato sapientemente dando vita a composizioni suggestive che esprimono un'emozione, un concetto. La padrona di casa accoglie i clienti nel suo negozio, ascolta le singole richieste e realizza ogni sogno attraverso la bellezza dei fiori che lavora con grande estro.





# BLINKY®

Un marchio  
garanzia di qualità



Il tuo fuoco  
lo accendiamo noi



 **Viglietta Group**  
Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO  
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA  
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

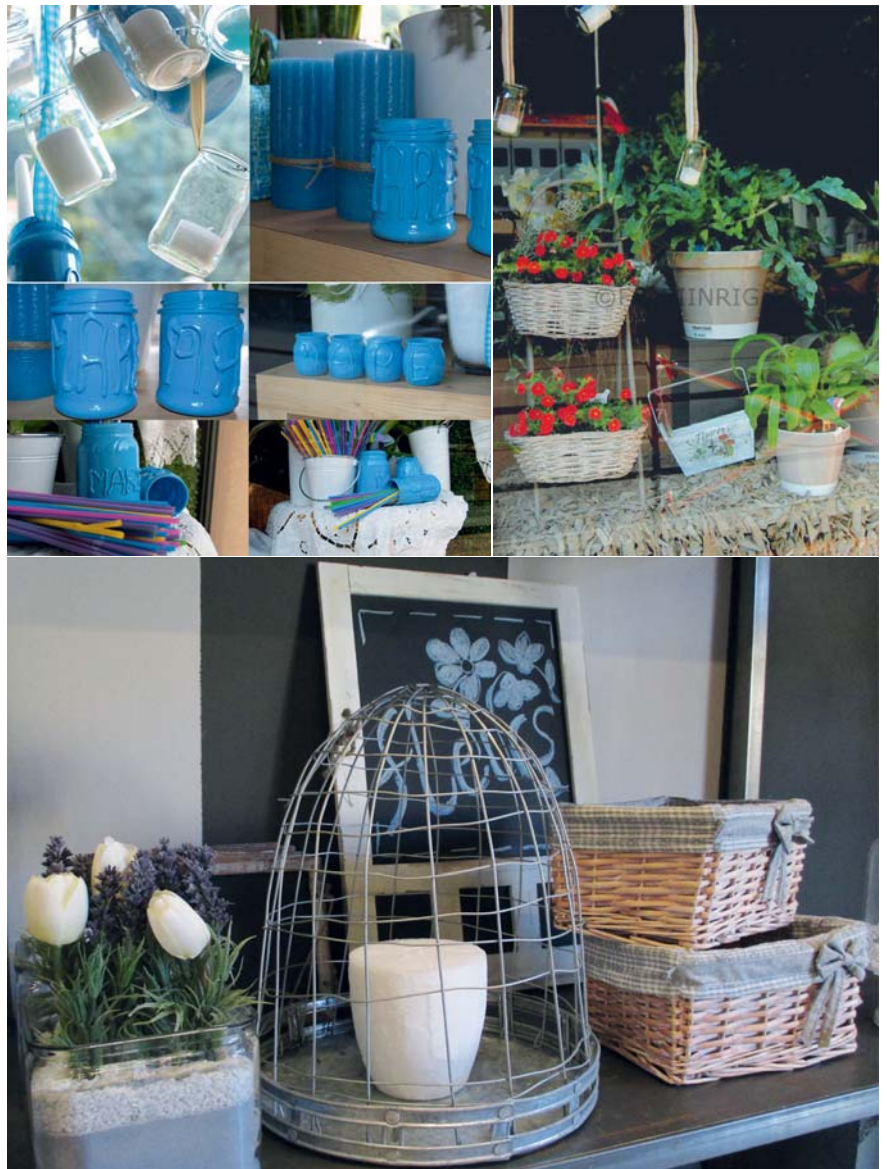
 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO  
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)



## trade mktg

Il negozio, situato in un piccolo comune nella provincia di Como, si sviluppa su di una superficie complessiva di 200 mq, di cui 150 destinati alla vendita e 50 adibiti a laboratorio. Il punto vendita è stato interamente progettato da Ombretta e Aldo, suo marito, con un risultato davvero eccellente. Ogni elemento, dalla pavimentazione alle attrezzature espositive, così come i colori scelti per le pareti e le luci, sono stati ben definiti e coordinati tra loro esprimendo al meglio la filosofia e lo stile che contraddistingue questo spazio.

Quattro ampie vetrine ospitano sempre un perfetto mix di piante, fiori e deliziosi oggetti decor, il tutto presentato attraverso originali allestimenti tematici e di tendenza che catturano inevitabilmente lo sguardo di chi passa e invogliano il cliente ad entrare. Nel piccolo spazio esterno che corre lungo le vetrine, trovano spazio dei vecchi pallets, debitamente trattati e pitturati di bianco, che fungono da espositori per le piante e i fiori di stagione, un particolare che attira subito l'attenzione di chi predilige soluzioni eco-friendly e ama il riciclo creativo.



**Fioriinriga** propone una nuova idea di vivere il fiore svincolandolo dal concetto di dono speciale. Con le sue composizioni Ombretta ne propone un uso più quotidiano, intimo e domestico, inoltre, grazie ai molteplici progetti che realizza in occasione di matrimoni, eventi, sia in spazi pubblici che privati, è la promotrice di una cultura verde intesa come momento di condivisione. La creatività di Fioriinriga è caratterizzata dalla semplicità di saper esaltare con gusto ed eleganza la naturale bellezza di ogni materiale con suggestivi giochi cromatici.

Fioriinriga è un luogo dove le idee prendono forma e il cliente è sempre stimolato a visitarlo per scoprire le nuove proposte creative.





# VIGOR<sup>®</sup>

## PROFESSIONAL TOOLS



Alcune  
cose sono  
semplicemente  
le migliori

 **Viglietta Group**  
Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO  
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA  
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO  
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)



**Rinasce un garden storico  
con il nuovo marchio Boarini  
La Corte dei Fiori:  
una gestione all'insegna  
dell'home made, grazie alla  
sinergia tra il punto vendita e  
Boarini Floricoltura, da 20 anni  
punto di riferimento nella  
produzione di piante in vaso.**

a cura della redazione



Bentornato,



Lo scorso 8 marzo ha ripreso l'attività il garden center **Boarini la Corte dei fiori** a Casalecchio di Reno, alle porte di Bologna, con una nuova gestione e i locali rinnovati.

Lo storico punto vendita immerso nel verde e **Boarini Floricoltura**, azienda ferrarese che da oltre 20 anni si distingue per la produzione di piante in vaso da fiore attraverso tecnologie rivolte alla riduzione del-

l'impatto ambientale, si sono fusi in unica grande realtà che risponde a una mission ambiziosa: garantire ai clienti prodotti home made, dal produttore al consumatore, nel totale rispetto dell'ambiente. La riapertura del punto vendita rappresenta anche un investimento importante per la salvaguardia di posti di lavoro e un segnale di ottimismo per il mondo della floricoltura. Molto soddisfatto anche

**Michele Boarini**, titolare del punto vendita e artefice della rinascita, che ha voluto ringraziare, oltre alle autorità e al pubblico, tutto il personale che si è impegnato molto per dare vita ad un nuovo corso. Grande partecipazione anche agli eventi programmati nei fine settimana del mese di marzo in occasione della festa di primavera. Il laboratorio per bambini "giochiamo al giardiniere" è stato un successo. Il coinvolgimento, l'entusiasmo e l'allegria dei piccoli che mettendo letteralmente le mani nella terra hanno imparato la tecnica per coltivare ed avere cura di piccole piantine, testimonia l'importanza di sensibilizzare le giovani generazioni ad amare le piante. Molto empatico anche il loro approccio con i numerosi animali del reparto zoo che hanno ritratto con grande interes-





Grandissima l'affluenza di pubblico in occasione dell'inaugurazione nella giornata simbolo della festa internazionale della donna. Al taglio del nastro erano presenti anche il sindaco di Casalecchio Simone Gamberini, soddisfatto che uno storico luogo riprendesse vita, l'assessore alle attività produttive Piero Gasperini, oltre al titolare Michele Boarini, la figlia Alice e la moglie Annalisa Lodi, Severino Sandrini di Mc Sinergie esperto nel settore garden che ha curato la ristrutturazione e Fabio Fini direttore del punto vendita.

La Corte dei Fiori (verde vivo, attrezzature, arredo esterno, zoo e decor), per una superficie espositiva di circa 10.000 mq, 6.000 al coperto e 4.000 di vivaio esterno. Le piante in vaso da fiore arrivano al garden center direttamente dalle serre di **Boarini Floricoltura**. La produzione tipicamente stagionale dell'azienda di Montesanto in provincia di Ferrara, offre un vastissimo assortimento. Una rinascita, dunque, all'insegna di prodotti home made direttamente dal produttore al consumatore.

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



se. Interessante anche il fine settimana dedicato all'**Urban Farm**, un settore in crescita che ha ancora grossi margini di sviluppo, in cui validi esperti insegnavano ai neofiti come poter coltivare un piccolo orto anche in città.

Cinque i reparti del garden Boarini

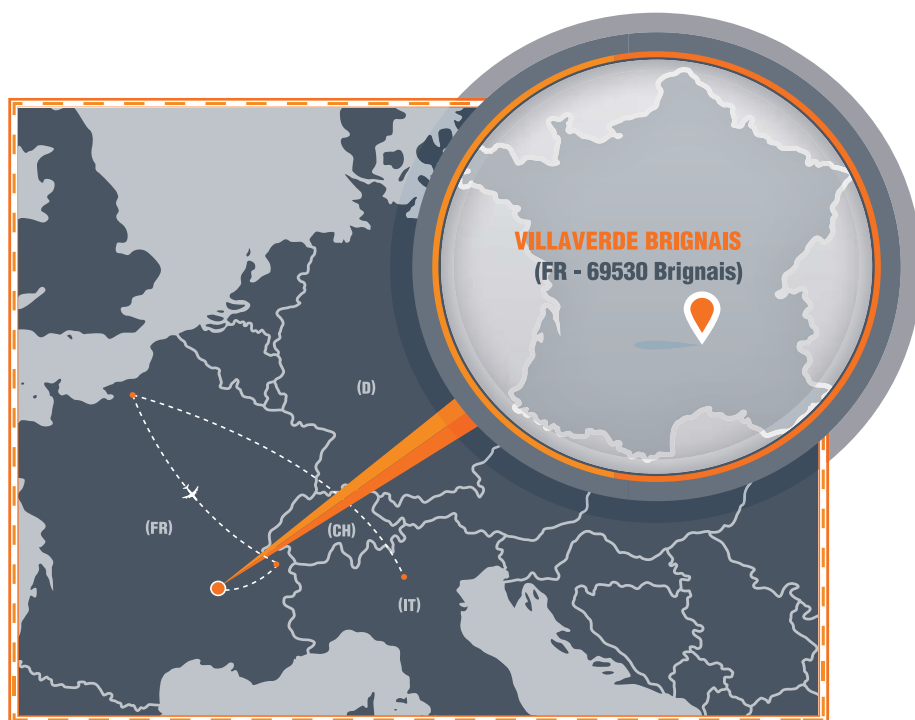




di Sandro Rottin



*Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei. L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio. Si parlerà dei garden fra i più rappresentativi d'Europa seguendo un percorso reale, che anche voi potrete percorrere se vorrete. Le informazioni riportate sono il frutto di visite dirette ai punti vendita e dell'esperienza condivisa dai titolari dei singoli negozi. In questa rubrica non troverete esclusivamente una lode alle realtà visitate, né una critica a priori. Piuttosto, l'intenzione è quella di osservare ed apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita ed una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare. Vi invito al viaggio!*



# Visita a Villaverde Brignais



## 3<sup>a</sup> TAPPA: FRANCIA VILLAVERDE BRIGNAIS

### Descrizione:

Il garden **Villaverde Brignais** si trova all'interno di un'area commerciale-artigianale.

La struttura è in ferro vetro ed è connotata da un laghetto e da una pagoda all'ingresso del negozio, che trasmettono un forte impatto emozionale alla clientela.

Per accedere all'interno, si attraversa un ponticello sul lago.

L'entrata si apre sulla zona piante da interno e area tecnica. Da qui,

sulla destra, inizia il percorso principale che si sviluppa ad anello e che porta nel settore delle piante stagionali e quindi nel vivaio esterno. Rientrando si incontrano l'area arredo, l'area tecnica, l'animale-ria, il decor ed infine le casse.

Gli uffici si trovano su un soppalco, in corrispondenza della zona casse.

Dietro al garden si trova un edificio, sempre della stessa proprietà, dedicato ad officina per il reparto macchine da giardino, affidata ad esterni.





☒ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **5.000 mq**

Superficie di vendita: **4.000 mq**

Superficie coperta (di vendita): **3.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **200**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

## STRUTTURE PER AMBIENTE:

recupero acqua piovana.

## AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

- ☒ PIANTE DA INTERNO
- ☒ COMPOSIZIONI
- ☒ PIANTE STAGIONALI - ORTO
- ☒ PIANTE DA ESTERNO

FIORERIA: ☐ FIORI RECISI

☒ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

☒ CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE (solo bio)

☒ BULBI E SEMENTI

☒ ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE

☒ MOTOR ☐ OFFICINA INTERNA

☒ VASI, TERRICCI, SASSI

☒ PROTEZIONE PIANTE

☒ DECOR CASA ☒ CANDELE, AROMI, PROFUMI

☒ ARREDO GIARDINO E CASA

☒ ANIMALERIA-VIVO ☒ PET

☐ BRICOLAGE

☒ CASALINGHI ☒ ALIMENTARI (bio)

☒ ABBIGLIAMENTO

☒ NATALE

Sup.  
600mq

SERVIZI IGIENICI: un'area dedicata in zona casse.

NUMERO CASSE: 7

## SCARICO MERCI, MAGAZZINO:

200 mq

FONDATORE: Sig. Grassot

ATTUALE PROPRIETARIO: Appartiene alla figlia e al genero del Sig. Grassot

DIPENDENTI: 35



## I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

25% - Animaleria

20% - Area tecnica e arredo da esterno

15% - Decorazione

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: Piuttosto

giovane e agiata.

## FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

Il garden fa parte della catena Villaverde.

## La voce del responsabile del punto vendita

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Siamo in grado di fornire un eccellente servizio sui prodotti fitosanitari e sulle concimazioni

La gamma dei nostri prodotti si rivolge ad amatori ma è da professionisti C'è un buon clima di lavoro.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Possiamo migliorare nel servizio alla clientela. Inoltre abbiamo una superficie limitata per poter offrire una presentazione ottimale di tutta la merce che abbiamo in vendita.

### QUAL È LA VOSTRA MISSION?

Vendere prodotti che trasmettono salute e benessere, ridurre al minimo l'impiego di pesticidi, avere del personale formato.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Credo che in Francia il mercato sia saturo. Il mercato si svilupperà seguendo le nuove tendenze: ecologia e benessere della persona al centro.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL P.V.

Vogliamo ingrandirci e sviluppare reparti specifici integrando alcune merceologie. In particolare ci piacerebbe ridurre il decor e puntare di più sulle piante.

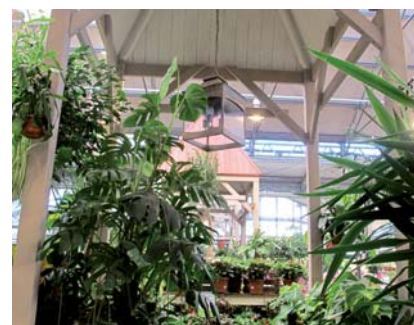
### Il nostro punto di vista

Buona la collocazione del garden all'interno del contesto commerciale sia perchè l'afflusso della clientela nell'area è notevole, sia perchè le particolari forme del punto vendita lo distinguono nettamente dagli altri edifici della zona.

La disposizione dei reparti è essenzialmente a griglia, dando una sensazione di ordine, anche se non tutti i reparti sono facilmente visitabili e a volte la merce risulta ammassata e a volte poco illuminata.

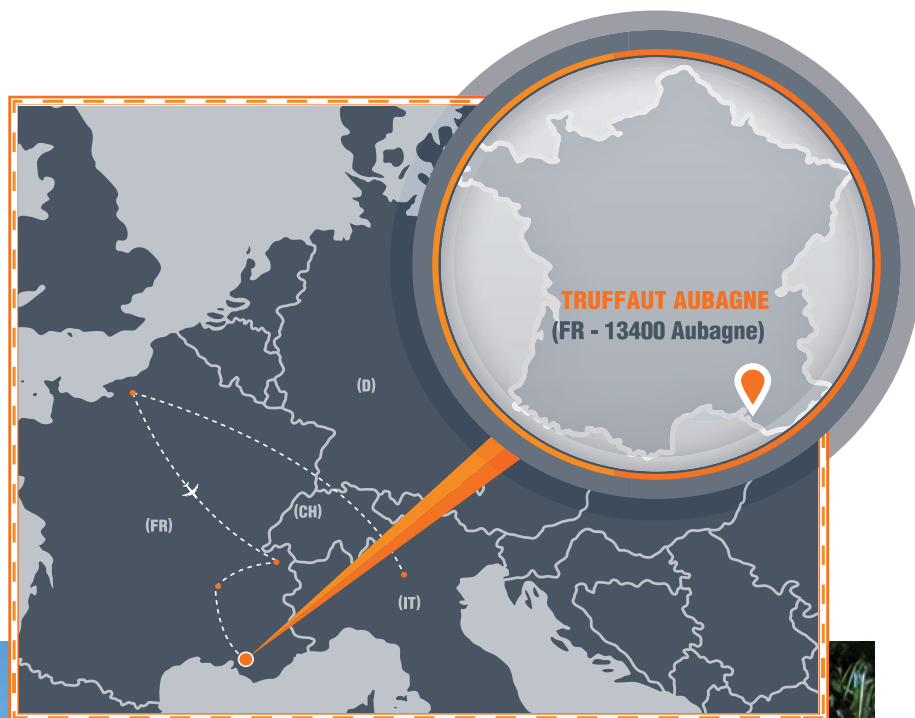
Vasta la scelta di piante stagionali fiorite e fresche. Molte sono le proposte anche in vasi grandi e fioriere già realizzate e pronte alla vendita.

Ampio il parcheggio e molto curata la pulizia e la cura nella realizzazione delle aiuole esterne. Davvero molto belle anche le fioriere collocate all'ingresso del garden, che invogliano la visita e suggeriscono accostamenti tra le fioriture del momento.

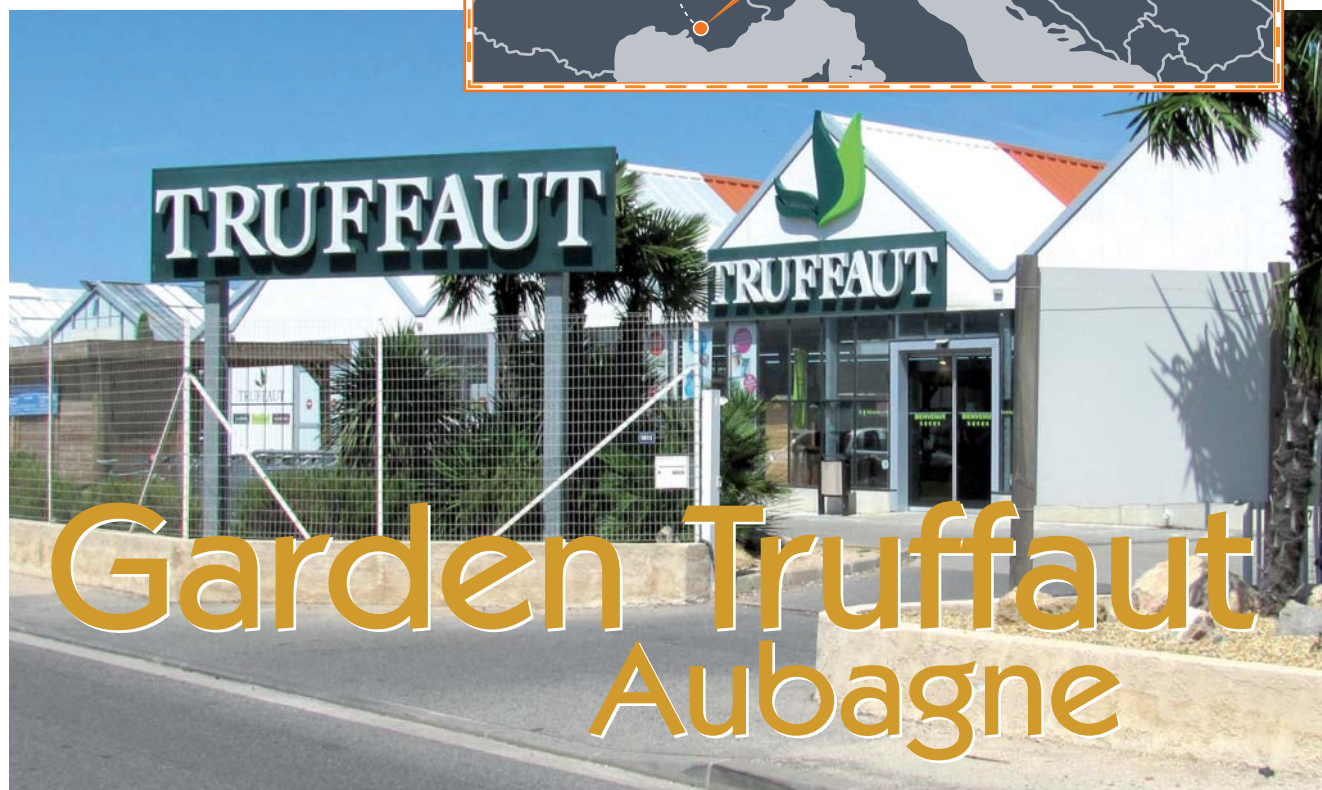




di Sandro Rottin



Visita a



#### 4<sup>a</sup> TAPPA: FRANCIA **GARDEN TRUFFAUT AUBAGNE** **Descrizione:**

Il **Garden Truffaut Aubagne** si trova su una strada a forte percorrenza. È molto visibile dall'esterno grazie alla cartellonistica enorme e alle insegne ben visibili.

Il parcheggio davanti al negozio sembra poter ospitare pochi posti auto. Solo una volta entrati in questo primo parcheggio ci si accorge però che ce n'è anche un altro, sul fianco del garden, in grado di ospitare circa 250 autovetture.

L'ingresso all'interno negozio si apre

a "t": da un lato si accede alla zona animaleria, dall'altro si percorre un corridoio che porta agli altri reparti: decor/arredo; area tecnica; piante da interno; piante stagionali; vivaio. Particolare la zona ristorazione che si trova nei pressi del vivaio, costruita all'interno di una vecchia abitazione ad un piano. Attorno a questa, è stato realizzato un orto didattico su cassoni in legno per i bambini.

Oltre il vivaio ci sono alcune strutture dedicate alla coltivazione di piante stagionali in vaso per la vendita nel negozio.





☒ Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **12.000 mq**

Superficie di vendita: **6.000 mq**

Superficie coperta (di vendita): **3.000 mq**

Superficie produzione: **1.000 mq**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **350**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

## STRUTTURE PER AMBIENTE:

recupero acqua piovana.

## AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:

- ☒ PIANTE DA INTERNO
- ☒ COMPOSIZIONI
- ☒ PIANTE STAGIONALI - ORTO
- ☒ PIANTE DA ESTERNO

FIORERIA: ☐ FIORI RECISI

☒ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

☒ CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE (solo bio)

☒ BULBI E SEMENTI

☒ ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE

☒ MOTOR ☐ OFFICINA INTERNA

☒ VASI, TERRICCI, SASSI

☒ PROTEZIONE PIANTE

☒ DECOR CASA ☒ CANDELE, AROMI, PROFUMI

☒ ARREDO GIARDINO E CASA

☒ ANIMALERIA-VIVO ☒ PET

☐ BRICOLAGE

☒ CASALINGHI ☒ ALIMENTARI (bio)

☐ ABBIGLIAMENTO

☒ NATALE

Sup.  
800mq

**SERVIZI IGIENICI:** accesso dall'animaleria.

**NUMERO CASSE:** 7 casse nel punto vendita + 2 in primavera che dal vivaio fanno uscire direttamente la clientela nel parcheggio

## SCARICO MERCI, MAGAZZINO:

500 mq coperti

**FONDATORE:** Questa superficie è stata ereditata nel 1989 dal Sig. Zepini, che ha realizzato un vivaio. Nel 2007 il punto vendita è stato acquistato dalla catena Truffaut.

**ATTUALE PROPRIETARIO:** La famiglia Truffaut

**DIPENDENTI:** 50



## I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

**18%** - Area Tecnica

**16%** - Vivaio

**15%** - Piante stagionali

**CLIENTELA DI RIFERIMENTO:** la clientela è molto eterogenea come età, benestante.

## FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:

Il garden fa parte della catena Truffaut.

## La voce del responsabile del punto vendita

### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL GARDEN?

Abbiamo un ottimo bacino d'utenza, con un forte potere d'acquisto.

Abbiamo a disposizione una superficie ampia che ci permette di offrire gamma molto articolata di prodotti.

Abbiamo un personale altamente qualificato. Tutto il nostro personale viene formato tramite corsi on-line suddivisi per moduli. La base per tutti è la conoscenza della storia e della filosofia dell'azienda. Seguono moduli tecnici specifici per i vari reparti. Inoltre nello staff di ogni reparto è obbligatorio che ci sia almeno un dipendente con competenze eccellenti, equivalenti ad una laurea nel proprio settore.

### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Dovremmo pensare ad un vivaio coperto e dovremmo ripensare il layout del garden per accedere più facilmente all'animaleria e rendere ancora più visitabili i diversi reparti.

### QUAL È LA VOSTRA MISSION?

La soddisfazione dei clienti. I nostri clienti non ci visitano per acquistare ma per passare un bel momento in un bell'ambiente. I nostri venditori sono simpatici e sono vicini ai bisogni dei clienti, per questo la gente ritorna da noi. Spesso molti clienti passano nel negozio anche solo per prendersi un caffè.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Credo che il modello del garden stia prendendo sempre di più una fisionomia propria a livello europeo. Presto anche nei Paesi dell'est Europa si affermerà un modello simile. Chi si accaparrerà quelle quote di mercato avrà ancora la possibilità di crescere.

### PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Come catena Truffaut il nostro obiettivo è di farci conoscere sempre di più dalla gente, soprattutto nel sud della Francia. Come punto vendita puntiamo ad ingrandire ancora la superficie coperta e ad incrementare un fatturato equilibrato tra i vari reparti.

## Il nostro punto di vista

Il personale è attento e presente per seguire la clientela. Ci sembra che la reception all'ingresso del punto vendita ed una postazione per lo staff in ogni reparto rappresentino un servizio apprezzato dai visitatori del garden.

Il passaggio centrale consente di accedere facilmente alle diverse zone del garden. Nei reparti delle piante stagionali e del vivaio, dove il corridoio centrale si perde a favore di una forma a griglia, la leggibilità del percorso risulta però meno chiara. Il layout a stanza tematica si presenta davvero molto curato soprattutto nell'area decor, suddivisa in spazi con ambientazioni diverse che rendono piacevole la vista. Anche l'area tecnica è curata nei dettagli impiegando cartelloni nelle parti alte delle pareti, che conferiscono un tocco di emozionalità anche a questo reparto solitamente piuttosto freddo.

Il vivaio è davvero molto ampio e rappresenta sicuramente un punto di forza del negozio. In particolare colpisce la presenza di un uliveto piantato a terra con alberi secolari in vendita. Forse una maggiore cura e pulizia valorizzerebbero di più la superficie di vendita esterna.

L'assortimento di vasi e terricci è molto ampio, anche se all'esterno e quindi in caso di pioggia non visitabile.





## Terzo punto vendita OBI nelle Marche

È stato inaugurato lo scorso 27 marzo il 52° punto vendita **Obi**, precisamente a **Civitanova Marche**, in provincia di Macerata, portando così a tre i negozi, oltre ad Ancona e Pesaro, presenti nella regione.

Questo punto vendita occupa una superficie di circa 4.500 metri quadri di cui 535 sono dedicati al Garden interno con un ampio assortimento di macchine da giardino, piante da interno, semi, proposte di irrigazione e altro per la cura dello spazio verde. Il Garden esterno occupa invece 500 mq, in cui la clientela può selezionare un'ampia gamma di piante da esterno, terricci, casette e pergole in legno, vasi di ogni tipologia e dimensione oltre a legno da esterno.

Quattro i "mondi" proposti da Obi: costruire, abitare, giardino e tecnico in cui sono suddivisi i reparti; un "navigation concept", basato su un sistema di navigazione interna, permette al cliente di orientarsi con estrema facilità per individuare l'area del negozio in cui è collocata la categoria di prodotto desiderata. Oltre alle più di 50.000 referenze messe a disposizione, la clientela può usufruire di didattica all'interno del punto vendita, consulenza pre e post vendita, cui si aggiungono i servizi taglio e la bordatura del legno, il confezionamento delle piante, la progettazione degli impianti di irrigazione, il montaggio delle casette e delle pergole in legno, il montaggio dei sanitari e dei box doccia, l'installazione



di stufe e climatizzatori, la messa in funzione delle macchine da giardino con il progetto "Star Center", il servizio tintometrico nel reparto vernici e la posa in opera di parquet e piastrelle. Per velocizzare le operazioni di pagamento sono a disposizione 4 casse.

## Brico IO: a Quarrata il 22° p.v. toscano



Dopo una completa ristrutturazione e adeguamento al concept **Brico IO**, il punto vendita di bricolage sito a **Quarrata**, in provincia di Pistoia, si è unito a febbraio alla rete di vendita affiliata di Marketing Trend (gruppo Coop Lombardia) e fa capo all'affiliato Gruppo Petrone, che già gestisce altri tre Brico IO in affiliazione in Toscana. Con una superficie espositiva di 1.500 mq, propone un assortimento di circa 20 mila articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti.

A pianta rettangolare, il lay out è organizzato in due blocchi. Alla destra della corsia centrale, che percorre tutta la profondità del negozio, si susseguono i reparti hard dell'utenileria, ferramenta, piccola edilizia, vernici e colle e legno. Sulla sinistra il cliente trova i reparti accessori auto, giardinaggio, animaleria, decorazione, elettricità e illuminazione, arredo bagno e idraulica, scaffali e accessori casa e complementi d'arredo.

Tra i servizi offerti sono presenti taglio legno gratuito, corde, reti e cavi e pvc

al taglio, tovagliati e pizzi al taglio, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, cui si aggiunge un parcheggio gratuito con oltre 60 posti auto.

Questo punto vendita è dotato di 2 casse e occupa sei addetti.

### Ingresso in C.I.B.

L'ultimo ingresso in **C.I.B.** è di Brico Mio (Emporio Chiacchia) di **Alanno** (PE), dal mese di gennaio. Il punto vendita è presente sul territorio dal 2006 e si sviluppa su una superficie interna di vendita di 1.500 mq, cui si aggiunge un'area garden di 500 mq. Per la clientela è a disposizione un parcheggio di 2.000 mq.

Sette sono i collaboratori di questo centro e due le casse a cui accedere per completare gli acquisti. In questo punto vendita la clientela può trovare tutte le famiglie merceologiche del bricolage, con reparti dedicati per esempio al pet, all'illuminazione, ai casalinghi, per citarne alcuni.

## 30° anniversario per Guercio di Orbassano

Si è festeggiato l'8 marzo il trentesimo anniversario dell'apertura del punto vendita **Il Fai da Te Guercio** sito a **Orbassano** (Torino), occasione anche per l'inaugurazione di una nuova ala riservata al reparto legno e all'esposizione di strutture e arredi a marchio Forma, di propria produzione, e del drive-in collegato all'ingrosso di Legnami ed Edilizia. Quest'ultimo è un servizio dedicato alle piccole e medie imprese e ai professionisti che possono entrare con il proprio mezzo di trasporto, scegliere tra legno e prodotti tecnici per la costruzione e la

ristrutturazione della casa, caricare direttamente e pagare alla cassa riservata.

È stata una giornata di festa,

caratterizzata da giochi e intrattenimenti per i bambini e degustazioni delle specialità Galup, azienda che sta rilanciando i prodotti amati dai piemontesi con diverse novità.

Una gradita sorpresa per tutti i presenti è stato l'omaggio di una primula alle signore e un buono del 10% della spesa per ogni scontrino emesso in giornata.





## Spazio all'edilizia nel Bricofer di Poggiomarino

Il negozio **Bricofer di Poggiomarino** (NA), uno dei tre in Campania, insieme a Nola e Pagani, gestiti dalla A. Cangianiello Srl di proprietà della famiglia Cangianiello, è stato inaugurato il 20 marzo.

Non solo gli spazi sono stati rinnovati, ma è stato anche inserito un reparto per l'edilizia. Nei 1482 mq di vendita e 200 mq di area esterna operano 12 addetti e vari sono i servizi offerti a supporto del fai-da-te: finanziamento, consegna e montaggio, taglio legno, servizio tintometro, duplicazione chiavi, servizio cornici su prenotazione. Con questo restyling sono stati in particolare ampliati i reparti più tecnici: idraulica, elettricità, serramenti e vernici.

Il negozio entrerà inoltre nel circuito Premium Card - programma fedeltà di Bricofer - allineandosi così agli altri due punti vendita del territorio campano. La giornata dell'inaugurazione è stata trasmessa su Bricofer TV, la web TV aziendale a cui accedere dal sito [www.bricofertv.it](http://www.bricofertv.it), e nei giorni seguenti speciali promozioni sottocosto sono state pensate per i clienti.

## Restyling per Bricocenter a Milano

Dopo un'azione di remodelling è stato inaugurato il 4 aprile il negozio **Bricocenter di Milano**.

Si estende su una superficie di 1.490 mq, in cui sono suddivisi i diversi reparti: vernici, pulizia, ferramenta, elettricità, illuminazione, utensileria, idraulica, arredo bagno, legno, sistemazione, decorazione, giardino, serra.

Classici i servizi per la clientela: centro colore, taglio legno, taglio vetro e crilex, taglio ferro e alluminio, duplicazione chiavi e telecomandi, cornici su misura, veneziane su misura, confezionamento piante, rinvaso piante, montaggio e installazione, prenota e ritira, finanziamento, carico merci voluminose, consegna a domicilio, reso merce.

Sono 31 gli addetti alla vendita e 5 le casse a disposizione.

Il percorso di negozio e il lineare sono stati completamente rivisti nell'ottica delle esigenze e al fine di semplificare al massimo la scelta del prodotto giusto tramite l'utilizzo di didattiche.

## Le riaperture Mercatone Uno di primavera

Seconda inaugurazione nel 2014 per **Mercatone Uno** che vedrà durante l'anno la riapertura di punti vendita dopo un accurato restyling. Il 15 marzo ha riaperto il punto vendita di **Arzano** (Napoli) con una trasformazione completa dei 5.600 metri quadrati. Un layout moderno si presenta ora ai clienti che possono scegliere tra un assortimento molto ricco: 40 esposizioni di cucine, 25 soggiorni in diversi colori e misure, 28 camere matrimoniali e 22 camerette per soddisfare tutte le esigenze di stile, prezzo e funzionalità, coniugando comfort e design. Naturalmente l'offerta comprende anche tanti altri articoli dal fai da te ai casalinghi, dagli elettrodomestici all'illuminazione.



Varie e convenienti, secondo la nuova filosofia Low Cost Style, le proposte per abbellire la casa, renderla funzionale ma anche creativa.

In occasione della riapertura, i servizi di Trasporto e Montaggio sono stati gratuiti su tutti i mobili dal 15 al 23 marzo e la Consegna Express in 24 ore, valida entro i 30 km, è stata effettuata il 15 e 16 marzo.

A fine mese, precisamente il 29 marzo, è stato inaugurato anche il punto vendita di Colle Val d'Elsa (SI) con spazi completamente rinnovati e riorganizzati e un ampio assortimento per dare un'impronta personale alla propria casa.

## A Settingiano un nuovo affiliato Brico Ok

È stata un'inaugurazione con un buon flusso di clientela quella avvenuta lo scorso 6 marzo per l'apertura del nuovo punto vendita affiliato **Brico Ok a Settingiano** (CZ) località Caraffa, presso il centro acquisti Corace.

L'area espositiva è di 1.400 mq ed è a disposizione un parcheggio per accogliere tutta la clientela. All'interno, il cliente può incontrare subito lo staff presso il box informazioni per poi proseguire verso un'ampia zona promozionale. Semplice visitare il punto vendita con corsie ben ordinate e illustrate dalla cartellonistica

interna, alla ricerca di tutti i prodotti Brico: ferramenta, illuminazione, decorazione, giardinaggio, idraulica, colle e vernici ecc...

Sette i collaboratori e due le postazioni cassa per completare gli acquisti.





## Samarate: 15esimo negozio Brico IO in Lombardia

Il 29 marzo **Brico IO** ha inaugurato il suo 108° negozio a **Verghera di Samarate** (VA): è il 15esimo in Lombardia (13 diretti e 2 in affiliazione) e il 62esimo a gestione diretta (cui si affiancano 46 centri in affiliazione).

Marketing Trend – titolare del brand Brico IO – ha dedicato una particolare attenzione al lancio del nuovo negozio di Samarate, poiché l'insegna Brico IO è andata ad affiancare quella di Socomar, storico player del mondo del fai da te. b “La nuova gestione Brico IO del negozio Socomar di Verghera di Samarate – ha spiegato Mario A. Aspesi, consigliere delegato di Marketing Trend, nel corso della conferenza stampa - intende valorizzare le specializzazioni della precedente proprietà. Sarà infatti mantenuta l'ampiezza e profondità dell'offerta nei settori del legno e delle pitture, i due nuclei intorno ai quali si è sviluppata l'attività di vendita di articoli per il fai da te della famiglia Gementi, affermatasi come fornitore di una clientela mista, composta da artigiani e da hobbysti.

È stato confermato anche il sodalizio con Alberto Guidali, produttore di serramenti in legno, che manterrà il suo spazio espositivo nei locali al piano superiore rispetto al Brico IO, e con Roberto Bulegato e Maurizio



Ferrero, i titolari della RES (Rete Efficienza Energetica), la società specializzata nella progettazione, realizzazione e installazione d'impianti fotovoltaici e per l'efficienza energetica della casa, che disporrà di un suo corner espositivo all'ingresso del Brico IO”.

“A queste specializzazioni – ha proseguito Aspesi - Marketing Trend affiancherà la più completa proposta di articoli per la manutenzione e l'abbellimento della casa e del giardino tipiche del format Brico IO, compreso il collaudato corner degli articoli per l'accudimento e l'alimentazione degli animali d'affezione, con insegna Isola dei Tesori, e quello, di recente introduzione, dedicato ai prodotti per l'igiene e la cura della persona e alla detergenza e pulizia della casa, a marchio Casa & Casa. Abbiamo previsto inoltre un corner che rappresenta



un'assoluta novità per Brico IO: quello dedicato ai prodotti per l'arredo tavola e agli articoli per la cucina e la casa, con insegna L'Outlet del Kasalingo”.

I “numeri” di Brico IO di Verghera di Samarate: superficie espositiva 2.500 mq circa; nr. referenze: 35.000; nr. reparti: 14 più 4 corner Isola dei Tesori, Casa & Casa, L'Outlet del Kasalingo e Res-Rete Efficienza Energetica; nr. casse: 3; nr. addetti: 15. Parcheggio privato con circa 50 posti auto.

## Capriolo e Forlì nuove aperture di Brico Ok

È stato inaugurato il 4 aprile a **Capriolo**, in provincia di Brescia, il punto vendita **Brico Ok** diretto Ciessecci che occupa una superficie di 1.800 mq, dispone di 2 casse e 10 sono gli addetti alla vendita. Il negozio è strutturato con il lay out ultima generazione Brico Ok con uno spazio importante destinato alle promo e al pet. Le corsie si estendono perpendicolarmente all'entrata del punto vendita, iniziando con l'utensileria e l'illuminazione per poi proseguire con minuteria, accessori e oggettistica casa, vernici e giardinaggio.



Sono a disposizione i servizi tintometro, taglio legno, tende e zanzariere su misura.

Giovedì 10 aprile è stato inaugurato inoltre il nuovo punto vendita affiliato Brico Ok di Forlì.

La superficie del negozio è di 1.100 mq, con 2 postazioni cassa, box informazioni e ampia area promozionale.

Il punto vendita è strutturato seguendo il lay out di ultima generazione Brico Ok: i clienti vengono accolti da un'area expo e promo, per poi percorrere il corridoio centrale che sviluppa sui due lati le corsie divise per merceologia e settore, corsie ben illustrate da cartellonistica didattica che raccolgono fino a più di 25.000 referenze.

All'interno del negozio è presente il servizio tintometro che ha riscosso sin dal giorno dell'inaugurazione un'ottima impressione, taglio legno, servizio di consegne a domicilio (gratuite per i primi 4 giorni di apertura), servizio zanzariere su misura.







con la partecipazione di

Media partner



*presenta*

## OK evolution

«Dal lettore laser al web: gli strumenti per la gestione del punto cassa nel Garden Center moderno»

**Martedì 10 giugno 2014**



**CUSTOM**



Martedì 10 giugno 2014, presso l'Hotel Siloe, via Cesari, 19, a Milano, ore 9,30, RP Soft con la partecipazione di Greenline sarà lieta di presentare: «Dal lettore laser al web: gli strumenti per la gestione del punto cassa nel Garden Center moderno», con l'obiettivo di illustrare le potenzialità della cassa utilizzando i dispositivi informatici più moderni.

Durante l'incontro sarà allestita una postazione cassa modello con la quale lo staff di RP Soft effettuerà una dimostrazione pratica del software gestionale e dei dispositivi che la compongono.

Per iscriversi all'evento completamente gratuito, compilare il modulo all'indirizzo [www.rpsoft.it/iscrizione-ok-evolution](http://www.rpsoft.it/iscrizione-ok-evolution)



fotografa il codice  
e iscriviti

tel. +39 026420030



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



## A Porto d'Ascoli l'ottavo Brico IO marchigiano

**Brico IO** ha inaugurato il 16 aprile la nuova filiale di **Porto d'Ascoli** (AP). Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 2.000 mq a pianta allungata, con l'ingresso ubicato all'estremità inferiore, ed è vicino al centro commerciale Portogrande. L'offerta comprende circa 30 mila articoli per il fai da te, organizzati in 14 reparti: illuminazione, elettricità, decorazione, giardinaggio, vernici-colle e piccola edilizia, legno, utensileria, ferramenta, accessori auto, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo, scaffali e accessori casa, cui si aggiungono i due corner Isola dei Tesori e Casa & Casa.

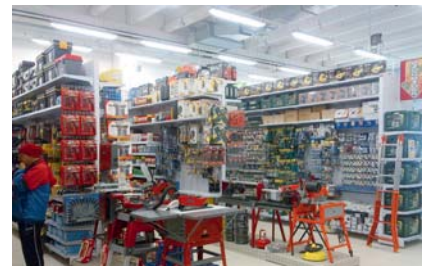
Ai prodotti a marchio industriale dei fornitori, Brico IO affianca una proposta private label Brico IO Selection nei settori vernici e diluenti, concimi liquidi e granulari per piante, sigillanti, cornici, e 15 elettrodomestici e i tasselli a marchio esclusivo Brikstein.

Numerosi i servizi offerti alla clientela dal taglio legno gratuito alla vendita a metraggio di corde, reti, cavi elettrici e tovagliati, veneziane su misura, per citarne alcuni, cui s'aggiungono i «servizi cortesia». Questo punto vendita è dotato di 3 casse, occupa 12 addetti e può avvalersi di un parcheggio privato con più di 100 posti auto.

«Quest'apertura», spiega Mario A. Aspesi, consigliere delegato di Marketing Trend, «s'inquadra nell'attività di manutenzione del nostro network. La filiale di Porto d'Ascoli, infatti, è il frutto del trasferimento d'attività di un nostro negozio, quello di Ascoli Piceno, che per diversi motivi aveva grosse difficoltà a performare coerentemente con le nostre aspettative. Ci siamo dunque impegnati a trovare, nel raggio di pochi km, un'altra location in un'area commercialmente più appetibile. Ciò ha consentito a Marketing Trend innanzitutto di salvaguardare l'occupazione: tutti e otto gli addetti del punto vendita di Ascoli Piceno sono infatti passati in forza al nuovo negozio di Porto d'Ascoli. In secondo luogo di confermare il fatturato generato in questa regione, storicamente presidiata dall'insegna Brico IO. In verità auspichiamo di poter aumentare i ricavi. Non per niente nell'organico del nuovo negozio abbiamo inserito quattro addetti con contratti part time a tempo determinato, che contiamo diverranno dipendenti a tempo indeterminato se i risultati di vendita ci daranno ragione.

In terzo luogo, il nuovo Brico IO di Porto d'Ascoli consente alla clientela del preesistente punto vendita di Ascoli Piceno di continuare a fare acquisti in un negozio Brico IO, il tutto a pochi km di distanza, in una location più consona, facilmente raggiungibile e con un ampio parcheggio.

«Il Brico IO di Porto d'Ascoli», conclude Aspesi, «rafforza il nostro presidio della dorsale adriatica. Nel raggio di 100 km, infatti, a nord siamo presenti con due negozi: la filiale storica di Grottammare, attiva dal giugno del 1995 e il Brico IO affiliato di Porto San Giorgio, aperto dal luglio del 2009. A sud operiamo con altri due negozi affiliati, quello di Pescara, attivo dal marzo del 1998, e quello di Teramo, inaugurato nel dicembre del 2004».



## Bricofer si espande in Puglia

Presso il centro commerciale Globus a **Vitigliano**, in provincia di Lecce, è stato aperto il nuovo punto vendita **Bricofer** attivo dal 3 aprile.

Gestito dalla Delta Discount srl di proprietà della famiglia Ferini, questo nuovo negozio si sviluppa su una superficie di 1.200 mq e offre un'ampia selezione di tutti i prodotti del fai da te e del giardinaggio per soddisfare le richieste dei più esigenti bricoleur: legno, ferramenta, elettricità, illuminazione interna ed esterna, arredo bagno, sistemazione, elettrodomestici, utensileria manuale, colle e sigillanti, antinfortunistica, autoaccessori, vernici, edilizia, serramenti, legno decorativo e garden.

Il nuovo punto vendita conta 6 addetti e 2 casse a disposizione dei clienti che possono avvalersi di numerosi servizi, tra cui: taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi, sviluppo di progetti personalizzati, assistenza tecnica, consegna e montaggio, vantaggi economici garantiti da premium card e possibilità di finanziamento.

In occasione dell'apertura, nel nuovo negozio numerosi prodotti sono stati messi in promozione e sottocosto, per permettere alla clientela di conoscere la qualità dell'offerta Bricofer a prezzi estremamente contenuti.

“Con l'inaugurazione di questo nuovo punto vendita, Bricofer rafforza ulteriormente la sua presenza sul

territorio pugliese, un'area geografica dove il mondo del fai da te vive una fase di crescita molto interessante” commenta Massimo Pulcinelli, amministratore unico di Bricofer Italia.





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



# Belli da mangiare



Kemper Group presenta la nuova linea di barbeque pensata per rendere confortevoli e gustose le vostre giornate all'aria aperta. Leader nel settore dei prodotti a gas dagli anni '60 oggi rende le sue proposte ancora più accattivanti grazie a prodotti in grado di offrirvi soluzioni multicottura dal design seducente e funzionale.

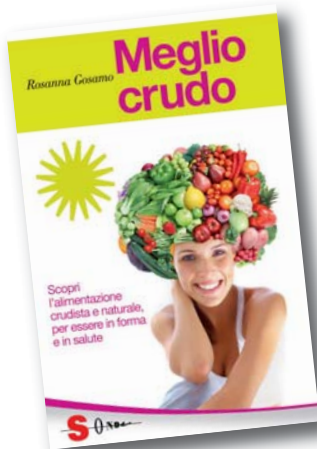
**K**  
**KEMPER**  
GROUP



NEUMANN

**MiniMission: il robot rasaerba firmato Neumann**

Dalla ricerca tedesca **Neumann** nasce **MiniMission**, il drone da giardino che vuol bene all'ambiente, riduce il consumo di acqua e fertilizzanti e non inquina. Progettato per chi ha spazi più ridotti, MiniMission è stato sviluppato per accudire manti erbosi fino a 800 metri quadrati. Grazie ad un sistema di rasatura interamente automatico, programmabile fino a 4 zone di lavoro e ritorno automatico alla stazione di ricarica, sarà possibile avere il prato sempre in condizioni ottimali. Dotato di sensore pioggia e con una bassa rumorosità (63 dBA), è spinto da due motori lamabrushless ed è in grado di superare pendenze fino a 20 gradi (35%) assicurando un'altezza del taglio da 20 a 60 millimetri. Il pacco batteria è da 28V Li-ion, senza manutenzione e senza effetto memoria. Le dimensioni sono 54x38x25 cm (LxPxH) e pesa 8,4 kg.


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


EDIZIONI SONDA

**Tutti i segreti del crudismo in un libro**

“Molti sono attratti dal crudismo perché semplice e sano ma non è una scelta banale: richiede conoscenze adeguate, oltre che metodo”. E' questo il concetto espresso da **Rosanna Gosamo** nel suo nuovo libro “Meglio Crudo”, un percorso graduale per cambiare stile alimentare e passare a frutta, verdura e semi crudi. Una guida per essere informati su come funziona il nostro organismo e come rispettare i suoi complessi e delicati meccanismi; praticare le giuste associazioni alimentari ed evitare i cibi raffinati a favore di quelli «vivi». Inoltre il libro contiene oltre 70 ricette adatte alla fase di transizione e a quella crudista vera e propria. Rivolto a coloro che vogliono restare in forma, agli onnivori che vogliono disintossicare l'organismo, ai vegetariani che abbondano in latticini e dolci e ai vegani, che esagerano con il glutine e consumano solo sporadicamente frutta e verdura crude.

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

DEROMA

**Deroma festeggia l'avvento pasquale con January**

Il gruppo **Deroma** propone la sua ceramica bicolore nella collezione January. Si tratta di una delle molte proposte presenti nel catalogo Deroma, la più adatta per questa festa: i bordi frastagliati ricordano un uovo appena schiuso che evoca una felice sorpresa.

Il design originale e i colori tipicamente primaverili della nuova collezione Deroma, sono l'ideale per un pensiero primaverile. La ceramica utilizzata nella realizzazione della collezione January è un'argilla principalmente composta da caolino, materiale che conferisce all'oggetto un tipico colore bianco, successivamente smaltato o decorato.


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


DI MARTINO

**Di Martino presenta Gea**

**Di Martino**, azienda produttrice di sprayers per il giardinaggio e l'agricoltura, ha prodotto nei suoi stabilimenti italiani **Gea**, una nuova pompa a pressione con flaconi da 1,5 e 2 Lt.

Gea riunisce in un unico prodotto eleganza, praticità e caratteristiche innovative: getto regolabile con ghiera anti-taccheggio; tasto di sicurezza per evitare utilizzi accidentali e permettere l'erogazione continua; valvola a 3 bar e sfiato di pressione a fine lavoro; design contemporaneo che garantisce stabilità e resistenza al flacone, prodotto nei tre moderni colori verde acido, albicocca e fucsia.

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

# SMASH

IL MAGLIATO CLASSICO ANTITORSIONE, RESISTENTE, STABILE E MORBIDO. LA GRANDE QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO.

# DRIBBLING

DOPPIO RINFORZO TRECCIATO E MAGLIATO CON PVC ESPANSO PER IL MASSIMO DELLA RESISTENZA, DELLA MANEGGEVOLEZZA E DELLA STABILITÀ ALLA TORSIONE.

# CRICKET

IL RETINATO AL VERTICE DELLA CATEGORIA PER RESISTENZA, MORBIDEZZA E STABILITÀ.

Sono i fiori all'occhiello della gamma completa ed equilibrata della serie **PerformanceTubi®** di **ALMAPlast**.

Include tubi per tutti gli usi e declinati in tutte le fasce di prezzo richieste dal mercato.

**IL MASSIMO DELLA QUALITÀ AL PREZZO PIÙ  
CONVENIENTE CON CONFEZIONI CURATE IN TUTTI I  
PARTICOLARI.**



Prodotto e distribuito da **ALMAPLAST S.r.l.**  
Colonnella (TE) ITALIA • [www.almaplastsrl.it](http://www.almaplastsrl.it)

**MADE IN ITALY**



# PerformanceTubi®





## new line

**PALAZZETTI**

### Il nuovo barbecue Palazzetti

Forma giocosa, nome accattivante e colori vivaci, tratto distintivo della designer spagnola **Agatha Ruiz de La Prada**, sono il primo impatto con questo barbecue a gas **Palazzetti Joysteam**, barbecue compatto e maneggevole, ideale per cucinare all'aperto, ha struttura portante interamente realizzata in acciaio inossidabile. Dotato di una piastra di cottura dietetica, che consente un migliore deflusso dei grassi di cottura, con maniglie antiscotto, rivestimento antiaderente e due piani laterali in acciaio inox regolabili su due livelli, Joysteam dispone di un carter di contenimento bruciatore in acciaio smaltato e di un bruciatore in acciaio inox, con regolazione fine - potenza di 4,6 kW. Viene fornito con paletta antigraffio e scomparto porta bombola, disponibile con il coperchio per una cottura "tipo forno" (ideale per pollo, pizza e piadine) e con 4 ruote in acciaio inossidabile, di cui due frenanti, che ne assicurano la maneggevolezza.

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



**LACOGREEN**

### Orto Modulare di Lacogreen: kit per un proprio giardino

**Lacogreen**, azienda specializzata nella creazione di prodotti per il giardinaggio, lancia l'**Orto Modulare**, un kit per costruire da sé il proprio orto domestico. Con poche e semplici operazioni, è possibile creare un'area dedicata alla coltivazione di fiori, piante e ortaggi. Lacogreen Orto Modulare è un kit composto da singoli moduli in polietilene fra loro collegabili, che vengono assicurati al terreno attraverso resistenti picchetti. Le dimensioni contenute - 72x72 cm - consentono di collocare il kit anche in spazi ristretti. La possibilità di collegare più moduli permette di espandere l'orto modulare in modo veloce: è sufficiente un classico cacciavite per aggiungere, in pochi minuti, un altro modulo. Disponibile per ora solo per uso esterno, ogni modulo è fornito di una piccola cappottina che assicura protezione dalla pioggia, dalla grandine e dal gelo e che permette di creare un microclima ideale per far crescere al meglio le coltivazioni.

Inoltre, il kit è predisposto per installare impianti a goccia irrigando quindi il terreno in modo capillare.

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

**SHEBA**

### Sheba: Nuova gamma di ricette Fusion

**Sheba** ha creato una nuova collezione di irresistibili prelibatezze per i nostri amici a quattro zampe: la lattina Sheba da 80 g è la più amata dai consumatori perché elegante, pratica, semplice e sicura da aprire, grazie al moderno e comodo sistema 'easy peel'. Sono tante ricette, con una selezione di ingredienti di qualità senza conservanti, coloranti e aromi artificiali aggiunti, racchiusi in un'esclusiva confezione. La nuova gamma Sheba Fusion, nasce dall'incontro di due semplici ingredienti uniti in un'unica deliziosa ricetta. Le referenze della nuova linea Sheba Fusion comprendono la ricetta con pollo e vitello, con salmone e pollo ed infine con tonno e carni bianche.

➔ [www.sheba.it](http://www.sheba.it)



**ASKOLL**

### Askoll: L'acquario facile per tutti

È arrivato **Askoll Roboformula**, l'acquario semplice adatto anche ai più negati, grazie ad un prodotto che rilascia quotidianamente una formula brevettata che si prende cura dell'acquario 365 giorni l'anno. Per coloro che hanno paura di non essere all'altezza di gestire un acquario, con il nuovo Dispenser di Askoll sarà un vero e proprio gioco da ragazzi se lo si utilizza fin dall'avvio.

Askoll Roboformula garantisce acqua cristallina, stimola la crescita delle piante e inibisce la crescita delle alghe attraverso un processo naturale di competizione per i nutrienti con le piante. Grazie al rilascio automatico di tale prodotto sarà impossibile imbattersi in errori di dosaggio. Funziona con una cartuccia usa e getta che avverte quando sta per terminare il liquido in essa contenuto. Pensato per inserirsi nella linea di acquari Askoll Pure (che contengono sotto al coperchio un apposito vano per contenerlo), Askoll Roboformula è utilizzabile in qualsiasi altro acquario d'acqua dolce.

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



9ª EDIZIONE



GRUPPO EDITORIALE  
COLLINS SRL presenta

# 9<sup>o</sup> BUYER POINT

**milano 13/14 maggio 2014 • East End Studios**

UN GRAZIE AI PROTAGONISTI

AGISALES-GEKO  
ALFER  
ALPINA ITALIA  
AMA  
ARCANSAS  
ARCHMAN  
BIACCHI ETTORE  
BIEMBI SPA  
BIEMMEDUE  
BME  
BOLDRIN  
BONFANTE  
BOT LIGHTING  
BRIGGS&STRATTON  
BRILONER  
C.A.G. CHEMICAL  
CARNIVAL TOYS  
CFG  
CIE ITALIA  
CIFO  
CILVANI  
CO.AR.ME  
COLORIFICIO FERONI  
COLZANI

COMARCO  
COPYR  
CORDERIA VITALE  
DECA COMPONENTI  
DIADORA UTILITY  
DURACELL  
DURALAMP  
ELEPACKING  
ELHO  
ELIPLAST  
ERBA  
EUROEQUIPE VILMORIN  
EUROMARCHI  
EXTREMA  
FERTIL  
FESTITALY  
FIAM  
FLORA COMO  
FLORAGARD  
FRA-BER  
GASA  
GIAQUINTO GIOCATTOLI  
GIUSEPPE DI MARIA  
GMR TRADING

GREEN SOLEIL  
GUABER  
HABITAT  
IDROBASE  
IDROGAMMA  
IPAE PROGARDEN  
IPIERRE  
IQ2  
KAPPA4WORK  
LOTTI IMPORTEX  
LUCA SRL  
MA-FRA  
MAGGI GROUP  
MARKAL/LA-CO INDUSTRIES  
MBM  
MOIA  
MR MONDIAL  
NERI  
NICOLI'S ZOO  
NMC  
ORSOMAGO  
ORVITAL  
OZ PLANTEN

PAGANO FIORI  
PALAZZETTI  
PARIGI  
PIKÀ  
PLANO EUROPE  
RAIN  
ROMEO MAESTRI  
RYOBI  
SAMAUTO  
SAS ITALIA  
SO.DI.FER  
ST-TRADE  
STEFANPLAST  
TECNO AIR SYSTEM  
TERCOMPOSTI  
TRAFILPLAST  
VELAMP  
VERDEMAX  
VIGLIETTA GROUP  
VIGORPLANT  
WIVA GROUP  
ZIF

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

Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)



# Blumen: sementi di qualità per orto e giardino



dai più preparati ed esperti, con le linee orto classico, aromatiche, ibridi e specialità, più di 250 varietà, dalle più comuni alle più particolari. Per gli amanti della **coltivazione biologica** propone una linea completa di 20 varietà,

certificate dal **Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici**. La linea legumi **"Le Grandi Specialità"**

offre ancora 33 varietà speciali di legumi altamente selezionati e resistenti alle più diffuse malattie. Per continuare con la ampissima gamma di sementi di fiori, più di 150 varietà di ogni colore e profumo. Per i consumatori sempre a caccia di novità sono state create le nuove linee speciali:

- **DOLCE&PICCANTE**, un assortimento di sementi di zucche e peperoncini in un packaging innovativo ed originale che, oltre a riportare le informazioni per la coltivazione, contiene gustose ricette e consigli per la conservazione.

- **I RIMEDI DELLA NATURA**, 9 varietà di sementi di piante ideali per risolvere i disturbi quotidiani più comuni, facendo riscoprire gli antichi poteri curativi

Qualità, innovazione, servizio: questi gli elementi distintivi del successo raggiunto da **Blumen**, una crescita che ha portato l'azienda a diventare il punto di riferimento nel settore delle sementi a uso hobbistico. La qualità e la soddisfazione del cliente e del consumatore sono concetti cardine per **Blumen**. Ogni prodotto deve rispondere a precisi requisiti: totale qualità delle materie prime e dei processi produttivi, massima cura dello studio del packaging e dei sistemi espositivi.

Gli ingenti investimenti in R&S e nella selezione e registrazione di nuove varietà orticole hanno portato negli anni a creare prodotti sempre più innovativi e avanzati. Grande attenzione è dedicata al servizio al trade, grazie a una qualificata e capillare rete di vendita presente in tutta Italia, in grado di offrire un servizio di merchandising e di promozione di livello elevato.

## La risposta alle richieste di un consumatore "evoluto"

L'evoluzione del mercato e degli strumenti di informazione hanno contribuito a creare un consumatore sempre più esigente e il punto di forza di **Blumen** è esattamente quello di stare al passo con i continui cambiamenti richiesti dal mercato, proponendo al consumatore prodotti innovativi, in grado di interpretarne le aspettative. Blumen è in grado di fornire una giusta risposta per tutti i tipi di consumatori,







delle piante e ritrovando in modo naturale il proprio benessere. Cosa c'è di più naturale che prepararsi in casa un'ottima tisana con le erbe coltivate nel proprio orto?

- **IL GIARDINO DIMENTICATO**, la linea alla riscoperta delle antiche piante dimenticate, con consigli e ricette per preparare in casa marmellate, liquori e salse.

- **SAPORI & TRADIZIONE**, la linea di legumi e cereali alla riscoperta degli antichi sapori della tradizione.

- Un'attenzione particolare viene dedicata ai consumatori del futuro, i bambini. La linea **SEMINIAMOLI**, composta da 9 varietà di sementi di ortaggi e fiori, nasce proprio per far scoprire ai bambini il mondo del giardinaggio e l'amore per la natura.

Per coinvolgere e incuriosire i bambini la busta contiene all'interno giochi e curiosità.

- Il crescente interesse alla coltivazione di fiori e ortaggi anche da parte di consumatori inesperti, con a disposizione piccoli spazi all'aperto, ha ispirato il lancio di prodotti come le **L'ORTO SUL BALCONE** e **IL GIARDINO SUL BALCONE**, i tappetini in pura cellulosa, biodegradabile, da coltivare in vaso, sul balcone o sul davanzale della finestra. I semi sono posizionati sul feltrino alla giusta distanza, evitando le complesse operazioni di diradamento e trapianto.

Questi sono solo alcuni dei prodotti che **Blumen** ha ideato per permettere a tutti i consumatori di ottenere con facilità ottimi risultati.

Nell'universo "giardino" va ricordata

l'ampia gamma di sementi per prato, dove il top di gamma è rappresentato da **PRATO FORTE**, brand storico, apprezzato e riconosciuto sul mercato per le sue elevatissime prestazioni.



➔ Per ulteriori informazioni:  
[www.blumen.it](http://www.blumen.it)



## new line

**BAYER**

### Tutto il nutrimento per le piante

Bayfolan piante verdi è il concime minerale in formulazione liquida, contenente azoto, fosforo e potassio (NPK) e arricchito di microelementi.

Grazie al suo alto titolo in elementi nutritivi, alla qualità delle materie prime utilizzate e all'elevato contenuto in microelementi, è in grado di fornire risultati sorprendenti. Bayfolan piante verdi è il prodotto specifico per le piante verdi da interno ed esterno, che permette una colorazione intensa e un ottimo sviluppo vegetativo. L'utilizzo è molto semplice: Versare un tappo misurino in 4 litri d'acqua e quindi annaffiare normalmente in maniera omogenea. Concimare ogni 7 giorni durante la primavera e autunno; durante l'estate e l'inverno concimare ogni 14 giorni.



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



**COPYR**

### Botanigard, l'insetticida naturale

La coltivazione dell'orto richiede cure e attenzioni particolari se vogliamo evitare che la produzione venga compromessa. Se desideriamo proteggere il nostro orto in modo naturale possiamo farlo ricorrendo all'utilizzo di Botanigard, l'insetticida naturale di Copyr a base di spore di Beauveria bassiana, ammesso in agricoltura biologica. Botanigard agisce per contatto ed è efficace per la difesa delle colture orticole (pomodoro, melanzane, peperone, cocomero, melone, zucca, cetriolo) ed ornamentali in serra, contro insetti succhiatori e afidi. Il prodotto, in polvere bagnabile, va applicato all'inizio dell'infestazione ripetendo l'intervento ogni 4-7 giorni di distanza; è preferibile applicare il prodotto nelle prime ore del mattino o al tramonto, quando l'umidità relativa è più elevata e gli adulti degli insetti bersaglio sono meno mobili.

➔ [www.copyr.it](http://www.copyr.it)

# GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare  
Immaginare  
Realizzare

## Bancali ECO

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



### PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

# Le mosche

non sono più  
un problema!

**Proteggere giardini, orti, parchi, centri sportivi, aree verdi dalle mosche in modo naturale, efficace e facile**

**Tea System** è una società italiana con una lunga esperienza nella commercializzazione di prodotti per uso agricolo e zootecnico specializzata nel controllo, protezione e cattura di insetti nocivi, in particolare delle mosche. Da anni, inoltre, collabora con specialisti del settore e università, che hanno effettuato studi particolareggiati e sperimentazioni dirette sul campo.

Mettendo a frutto il notevole know how acquisito, già dallo scorso anno ha lanciato sul mercato con grande

successo la nuova Trappola Flybuster Garden, particolarmente adatta per il controllo naturale delle mosche e per la difesa di giardini, orti, parchi, centri sportivi, campeggi, piscine, aree verdi, concepita sia per un uso professionale sia privato. Il sistema, innovativo e testato, si basa su un'esca efficacissima all'interno della trappola, che attrae le mosche, prodotta con lieviti fermentati e additivi approvati all'uso dall'industria alimentare.

L'esca è completamente naturale, non contiene componenti disinfestanti, né di origine animale, né tossine, quindi è totalmente innocua per l'ambiente, l'uomo, gli animali e gli altri insetti come le api.

Una speciale tecnica di produzione ha consentito di rendere l'esca in forma liquida, pronta all'uso ed immediatamente efficace. La trappola consiste in un contenitore di plastica dal packaging molto curato, chiuso e dotato di particolari aperture "a una via", posizionate sotto il tappo, che non consentono alle mosche, una volta entrate perché attratte dall'odore dell'esca, di uscire.



**big line**

Teasystem <<



Il funzionamento è molto semplice; basta infatti svitare il tappo ruotandolo di un quarto di giro e l'esca inizia subito ad attrarre le mosche.

Per ottenere i massimi risultati la trappola va posizionata a un'altezza tra i 120 e i 180 cm, la sua durata va dai 30 ai 60 giorni, in funzione della temperatura ambientale ed è in grado di "proteggere" un'area di circa 30 metri quadrati.

Una trappola può catturare oltre 20.000 mosche e, una volta piena di insetti, va svuotata dal contenuto da smaltire senza problemi in quanto non tossico. La Trappola Flybuster Garden si può riutilizzare aggiungendo l'**Esca Flybuster Pronta all'uso (novità 2014)**.

L'Esca Flybuster Pronta all'uso può essere utilizzata inoltre per qualsiasi

tipo di trappola in commercio o fai da te.

La trappola Flybuster Garden e L'esca Flybuster Pronta all'uso sono caratterizzati dai seguenti vantaggi: efficacia con la riduzione fino al 90% delle mosche nell'area presidiata, naturalità, non sono nocivi per l'uomo, gli animali e l'ambiente, rispettano gli insetti utili come le api, non hanno alcun impatto ambientale e non hanno problemi per lo smaltimento.

**Per ulteriori informazioni:**

☞ [info@teasystem.eu](mailto:info@teasystem.eu) - ☞ [www.flybustereurope.eu](http://www.flybustereurope.eu)





## Nicoli, florovivaismo e garden con sempre più Verve



Presente sul mercato da quasi quarant'anni, **Nicoli** oggi fa ancora parlare di sé con delle accattivanti linee dagli attualissimi colori dedicate alle esigenze dei professionisti del florovivaismo e agli amanti del gardening. La produzione si svolge totalmente in Italia nell'unità produttiva di Brogliano (VI), nel rispetto dell'ambiente e con alti standard tecnologici. L'azienda si sviluppa su una superficie di 20.000 mq, 13.000 dei quali coperti. La capacità produttiva arriva ai 500.000 pezzi al giorno e dispone di un magazzino in pronta consegna con 6.000 posti pallet che permette un'evasione degli ordini in tempi molto brevi. Il servizio al cliente è sempre stato e sempre sarà il fiore all'occhiello della azienda ed è uno dei punti di forza che da sempre la contraddistingue. Inoltre da anni collabora a fianco dei migliori florovivaisti e ne ascolta le esigenze con l'intento di sviluppare prodotti sempre più performanti con grande attenzione alla qualità, ai particolari e all'innovazione di un mercato in continua evoluzione. Nello specifico la linea dei vasi e basket **PROFESSIONAL** beneficerà di una nuova scala cromatica studiata appositamente per esaltare le differenti varietà vegetali e catturare l'attenzione del sempre più attento ed esigente consumatore nel punto vendita. La gamma dei prodotti **GARDEN** invece nelle sue 2 Linee: **EVOLUTION**, e **ORIGIN** che già ha beneficiato di un rinnovamento cromatico si vede ora ampliata con ulteriori misure e forme che rispondono ad una effettiva richiesta di prodotti che sempre di più possano decorare e abbellire gli spazi sia interni sia esterni integrandosi con essi. Nicoli è sempre in movimento e attualmente sta pianificando progetti e investendo risorse sia per il settore del florovivaismo sia per il garden, le varie novità verranno presentate man mano nel corso dei futuri Eventi fieristici: da Spoga-Gafa a Colonia e al SUN di Rimini in Ottobre.

➤ Per ulteriori informazioni:  
[www.nicoli.com](http://www.nicoli.com)





**KAERCHER**

## Vetri puliti con WV 51 Plus

Spruzza, pulisci e aspira: con queste tre mosse le superfici sono pulite.

WV 51 Plus di **Kaercher** è il primo aspiragocce a batteria ricaricabile, studiato appositamente per vetri, finestre e specchi, piastrelle e docce, superfici piane e tavoli in vetro, abbaini. Il funzionamento a batteria e la leggerezza garantiscono la massima flessibilità di impiego, nonché una grande autonomia di lavoro. La rapida aspirazione dell'acqua e dell'umidità da tutte le superfici evita il permanere di gocce e aloni.

Caratteristiche: autonomia 20 minuti; ricarica completa 180 minuti; resa per carica: ca 25-30 mq = 10-15 finestre; larghezza bocchetta di aspirazione 280 mm; capacità serbatoio acqua sporca: 100 ml; peso: 790 grammi. Disponibile negli accessori il Flacone Spray per applicare il detergente sul vetro e rimuovere lo sporco ostinato con il panno in microfibra.

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

**BRIGGS & STRATTON**

## 625E-Series: i nuovi motori per rasaerba

I nuovi motori 625E-Series arricchiscono l'ampia gamma **Briggs & Stratton** di monocilindrici a 4 tempi raffreddati ad aria e destinati ad applicazioni per rasaerba. Questi nuovi motori segnano un nuovo standard di performance nella categoria di motori di piccola cilindrata ad albero verticale. Il fulcro di questo progetto è la riduzione delle emissioni nocive; Briggs & Stratton con questi prodotti ha infatti ridotto le emissioni inquinanti al di sotto dello standard europeo di almeno il 25%. L'iniziativa E-Series rappresenta un generale innalzamento degli standard di prestazione offrendo una gamma più ampia e una migliore esperienza per l'utilizzatore finale.



➔ [www.briggsandstratton.com/eu/it](http://www.briggsandstratton.com/eu/it)



**Kalor Haus Srl**

Tel/Fax 02-96382187

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

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



**PELLET 100% PURE  
CONIFERE**

**PERFETTO PER IL  
CONTO TERMICO!**

CONTENUTO CENERI **max 0,3%**  
POTERE CALORIFICO **> 4746 Kcal/kg**



**BIOPELLET**



## new line

### ALMAPLAST

#### Il "vero" tubo antigelo

È finito il tempo in cui il tubo "antigelo" si gonfia con la pressione, diventa mollo con il caldo e si indurisce e si rompe con il freddo: Almaplast ha introdotto sul mercato il "tubo antigelo rinforzato atossico".

Estruso da una materia prima di altissima qualità, in due strati con interposta una treccia di poliestere di alta resistenza, risolve tutti i problemi e permette un uso particolarmente piacevole per la sua morbidezza e gestibilità, e rimane morbido e stabile sia al caldo sia alle basse temperature.

È inoltre atossico e adatto al passaggio di acqua potabile. Disponibile nei diametri 15, 19, 25 e 30 mm, nei rotoli da 50 metri viene marcato ogni metro per favorirne la vendita al taglio.

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



### FISKARS

#### Rosa e azzurro: i nuovi colori degli attrezzi Fiskars Inspiration™

Con Ruby e Lucy, i nuovi colori che caratterizzano la gamma di attrezzi manuali e forbici per potare Inspiration™, Fiskars ha rivisitato questi articoli presentati nel 2011 in sintonia con un approccio al giardinaggio urbano di tendenza e alla moda.

Rosa e azzurro sono le tinte prescelte per la forbice bypass per potare e per i tre attrezzi manuali, che offrono ai giardinieri amatoriali e agli appassionati, un kit indispensabile per iniziare a seminare e coltivare i frutti del proprio lavoro.

Caratteristiche: zappetta, lunghezza 322, larghezza 199 mm, peso 168 g; tridente, lunghezza 276, larghezza 76 mm, peso 89 g; trapiantatore, lunghezza 291, larghezza 83 mm, peso 96 g; forbici bypass, lunghezza 208, larghezza 70 mm, peso 200 g.

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

### G.F.

#### Aquaflora Holiday ...e le piante sono ben irrigate!

Trascorrere le vacanze tranquilli sapendo che le nostre piante sono ben irrigate è l'obiettivo che G.F. è riuscita a conseguire con Aquaflora Holiday: un sistema autonomo di irrigazione a goccia per piante in vaso.

Per il suo funzionamento sono utilizzabili bottiglie in plastica da 0,5 a 2 litri. L'irrigazione è regolabile e continua solo dove serve e direttamente alle radici. Aquaflora Holiday funziona senza corrente elettrica e allacciamenti alla rete idrica e si distingue per un design accattivante e Made in Italy.

La versione Premium è dotata di stability system, un sistema di stabilizzazione antiribaltamento adattabile a diverse forme e dimensioni di vaso.

➔ [www.gfgarden.it](http://www.gfgarden.it) - [www.aquaflora.it](http://www.aquaflora.it)



### WEBER STEPHEN

#### One Touch Original con termometro integrato

La novità 2014 proposta da Weber è la coloratissima gamma di barbecue dalla griglia di 44,5 cm per un totale di 6 coperti.

I modelli proposti Spring Green, Slate Blue, Crimson Red, Ivory White, Black e Smoke Grey, differiscono tra loro solo per colore.

Le principali caratteristiche del prodotto sono il termometro integrato, braciere e coperchio in acciaio smaltato, impugnature in nylon rinforzate con fibre di vetro, valvola d'aerazione in alluminio, griglia di cottura in acciaio cromato e griglia focolare in acciaio, coppetta portacenere in alluminio, supporto per il sostegno del coperto e ruote di plastica termoindurita resistenti alle intemperie.

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

new line



#### BETAFENCE

### Colorado e Nevada per delimitare gli spazi

**Betafence** estende la gamma di soluzioni di oscuramento per reti e pannelli di recinzione introducendo Colorado e Nevada, due proposte per garantire protezione e privacy in giardino. La prima particolarità di Colorado e Nevada è il materiale costitutivo, il pvc che, a differenza di altri materiali, ha il vantaggio di non richiedere alcuna pulizia e manutenzione; garantito 10 anni, assicura una lunga durata nel tempo. Colorado, oscuramento in strisce, si contraddistingue per la versatilità d'uso, commercializzato in rotoli da 100 m. Nevada, oscuramento in doghe, è per il pannello Bekafor. Disponibile nella versione "effetto legno scuro", "effetto legno chiaro" e verde è indicato per realizzare delimitazioni dal look molto naturale. Viene commercializzato in kit contenenti 50 strisce verticali, max 4 orizzontali (secondo altezza pannello) e 50 clips.

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

#### VERDEMAX

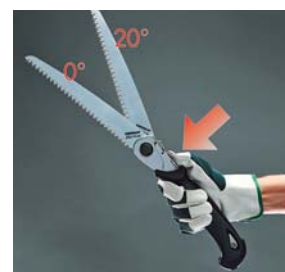
### Piante più belle con il taglio giusto

**Verdemax** ha progettato e realizzato una linea di attrezzi da taglio (troncarami, taglia-siepi, forbici, seghetti, coltelli) dedicata sia al professionista sia all'hobbista più esigente, e i seghetti sono tra i prodotti di punta di questa innovativa linea.

Il seghetto pieghevole professionale ha una lama in acciaio 18 cm di alta qualità con cromatura per una maggiore resistenza alla ruggine, un manico ergonomico con un'impugnatura morbida antiscivolo grazie a un disegno esclusivo Verdemax e una dentatura precisa con lavorazione giapponese per un taglio durevole e veloce da usare anche su rami di grandi dimensioni.

Il seghetto fisso professionale con lama in acciaio di alta qualità 30 cm e cromatura per una maggiore resistenza alla ruggine, ha un manico ergonomico in ABS con impugnatura antiscivolo che riduce notevolmente lo sforzo di taglio per non stressare il polso.

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



Distributore in esclusiva per il NORD ITALIA di

**Kalor Haus Srl**

Tel/Fax 02-96382187

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

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

Pellet **CLASSIC+** misto abete e faggio

Contenuto ceneri max. 0,7%



IDONEI PER IL  
CONTO TERMICO!

Pellet **EXTRA+** 100% puro faggio

Contenuto ceneri max. 0,5%



**GATIS**  
POLNI ENERGIE  
[www.gatis.si](http://www.gatis.si)

POTERE CALORIFICO > 4746 Kcal/kg

**TRONCHETTI 100% PURO FAGGIO**

in scatola e termoretraibile da 10kg

Contenuto ceneri max. 0,5%





# DEMO GAR DEN



V EDIZIONE

· PROVE IN CAMPO DI MOTOCOLTURA ·  
E GIARDINAGGIO

**20-22 SETTEMBRE 2014**

IPPODROMO DI SAN ROSSORE, PISA

**NUOVA  
LOCATION**

A DEMOGARDEN PROFESSIONISTI E TECNICI DEL VERDE, APPASSIONATI E HOBBY FARMER POTRANNO PROVARE, DIRETTAMENTE SUL CAMPO, TUTTE LE PROPOSTE DELLE MIGLIORI AZIENDE E PARTECIPARE A SEMINARI TEORICO/PRATICI DI AGGIORNAMENTO.



## La splendida cornice de IPPODROMO DI SAN ROSSORE

Vi aspetta con l'erba più verde di sempre... quella del vicino



### PARTECIPANO A DEMOGARDEN 2014

AGGIORNATO A 26 MARZO 2014

**AL-KO**

**ARNETOLI**

**ASPEN**

**ARS**

**ECHO**

**CANYCOM**

**GRIN**  
LAVORO LA TUA PROSPETTIVA

**Husqvarna**

**JOHN DEERE**

**Jonsered**

**MAX**

**PLATFORM**  
BASKET

**shindaiwa**

**solo**

**STIHL**

**VIKING**

**WEIBANG**  
GARDEN MACHINES

**XPIDER**

**ZUCCHETTI**  
CENTRO SISTEMI  
LE SOLUZIONI CHE CREANO SUCCESSO

**INGRESSO, PROVE E INCONTRI SONO GRATUITI  
(REGISTRAZIONE OBBLIGATORIA SU WWW.DEMOGARDEN.IT).**

20, 21, 22 SETTEMBRE 2014 - ORARIO: 9.00>18.00

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

**demogarden**

**demogarden**





# *Una famiglia 100% Natural.*

Scopri tutta la famiglia Natural sul nostro sito [www.stefanplast.com](http://www.stefanplast.com)



Plastic generation. 





**io***bio***,**  
Dal mondo delle meraviglie  
il consumo sostenibile.



**Solo cellulosa e amido di mais per la nuova linea di confezioni completamente biodegradabili e compostabili ioBio.**

Non lasciano tracce nell'ambiente, riducono i consumi di risorse preziose e le emissioni di anidride carbonica, contribuiscono a preservare e proteggere ecosistemi preziosi. Per un consumo sostenibile e più responsabile, senza rinunciare a prestazioni agronomiche di vertice.



**IL TERRICCIO MULTIUSO  
PER LA CRESCITA PRODIGIOSA  
DELLE TUE PIANTE.**