

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VIII _N° 60/2014 _giugno

Botanic lascia l'Italia

Dopo 12 anni la catena francese
lascia il nostro paese.
Tre punti vendita passano
a Fasoli Piante e Viridea.
Abbiamo incontrato i protagonisti.

_Interviste

**Valeria Randazzo ci parla
della nuova fiera milanese**

_E-commerce

L'e-commerce cresce anche nel 2013

_Francia

Anche il garden francese sente la crisi

_BBQ

Nasce la Grill Academy Weber italiana

_Trade mktg

Sodifer, le misure contano

DEL VERDE

a cura di



L'EUROPA



**Breuer di
Hennef (D)**



**Sunflower
di Frankfurt
am Main (D)**

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



RIPRENDIAMOCI IL GIARDINO.



**ZAPI ZANZARE INSETTICIDA CONCENTRATO.
RISCOPRI IL PIACERE DI VIVERE IL VERDE.**

Zapi Zanzare Insetticida Concentrato elimina le zanzare tigre e comuni dal giardino, non danneggia le piante e il prato, non ha odore. Lo trovi nei garden center e nelle rivendite e consorzi agrari.

info numero verde 800 734 233 - www.zapizanzare.it



Tetracip Zapi B.I.A. è un presidio medico chirurgico. Leggere attentamente le avvertenze. Autorizzazione del Ministero della Salute del 30.04.2013.



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

A dense word cloud of the phrase "Diamond line" in various fonts and sizes, with the text "Puro stile italiano." overlaid in red. The background is black, and the text is in white and red. The phrase "Diamond line" is repeated many times in different orientations and font styles, including serif, sans-serif, and script. The red text "Puro stile italiano." is written in a bold, sans-serif font and is positioned in the center of the image. There are also small diamond icons scattered throughout the word cloud.



Tel. +39 045 8750388 - Fax +39 045 9251091 - E-mail: info@ipierre.eu - Web: www.ipierre.eu

7 Opinioni

Adotta un orto urbano

di Paolo Milani

Vietato copiare

di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- ➔ Giardango: un nuovo modo di dire garden center
- ➔ Il franchising ha vinto la crisi
- ➔ Una rosa per Graziano
- ➔ Utility entra in BricoAlliance
- ➔ Torna a crescere il bricolage europeo nel 2014
- ➔ La responsabilità del "fare" di Leroy Merlin
- ➔ Una pianta per i Mondiali di calcio
- ➔ Hybrid Tea è la "rosa dell'anno"
- ➔ Quale fiera per il florovivaismo?
- ➔ In attesa di uno Spoga+Gafa da record
- ➔ Flormart promuove il Made in Italy
- ➔ Galabau: i demoshow continuano a crescere
- ➔ Nuova location per Demogarden
- ➔ Como e Riva di Cernobbio ospitano il nuovo progetto di Orticolario
- ➔ IPM Essen sarà dal 27 al 30 gennaio 2015
- ➔ Confermato il gardening a HOMI

28 Ambiente

30 Innovazione



8 Cover story

Adieu Botanic!

Dopo 12 anni Botanic lascia l'Italia. Ma che fine fanno i punti vendita? Fasoli Piante occupa i due negozi piemontesi e Viridea conquista il garden center storico di Montebello



13



28



30



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
PUBBLICITÀ E PUBBLICITÀ

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

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

Per il periodo 01/01/2013 - 31/12/2013

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.923 copie

Certificato CSST n° 2013-2410 del 25/02/2014

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

11844/2013

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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

32



Tools

- 32** **Buyer Point/La carica dei 100 buyer**
di Carlo Sangalli
- 36** **Weber/Apre anche in Italia la Grill Academy Weber**
di Paolo Milani
- 38** **fiere/Il verde torna in mostra a Milano**
di Paolo Milani

43 Trade mktg

- Viridea premia "il giardino più ecologico che ci sia"
- 30 giugno: pos obbligatorio ma senza sanzioni
- Vape rafforza la presenza sul web
- Nasce l'app per gestire il punto vendita

- 44** **gestione/Il garden center vincente**
di Paolo Montagnini
- 48** **strategie/Garden center 2020**
di John Stanley
- 50** **e-commerce/Cresce l'e-commerce nel 2014**
di Paola Tamborini
- 56** **visual marketing/Il visual marketing ai tempi dei social network**
a cura di Dettagli
- 58** **Sodifer/Sodifer, le misure contano**
di Marco Ugliano
- 62** **Promojardin/Anche il garden francese soffre la crisi**
di Paolo Milani

Retail

- 66** **McSinergie/Visita a Breuer Hehnef**
di Sandro Rottin
- 68** **McSinergie/Visita a Sunflower Gartencenter**
di Sandro Rottin
- 70** **Nuove aperture**

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Bigline BME/Con inaTrap, zanzare addio!**
- 77** **Bigline Monge/Monge presenta Grain Free**
- 79** **Bigline Betafence/La privacy in giardino firmata Betafence**

36



38



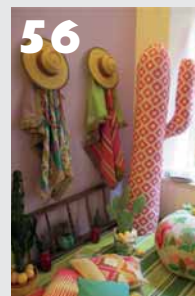
44



48



56



74



inserzionisti

AGRATI
ALMAPLAST
BAMA
BIACCHI ETTORE
BME
BONFANTE
CAMAFLOR
CIFO
COMPO
COPYR
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
G.F.
GARDENLINE
GESAL
HUSQVARNA ITALIA SPA
MONGE
GIEFFE
NERI
NICOLI
ODIBI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PADOVA FIERE
PARROT
PASOLINI LUIGI SPA
PIRCHER
SODIFER
STA-FOR
TEA SYSTEM
VIGLIETTA
VIVAI CAPITANIO
VEBI
VERDEMAX
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



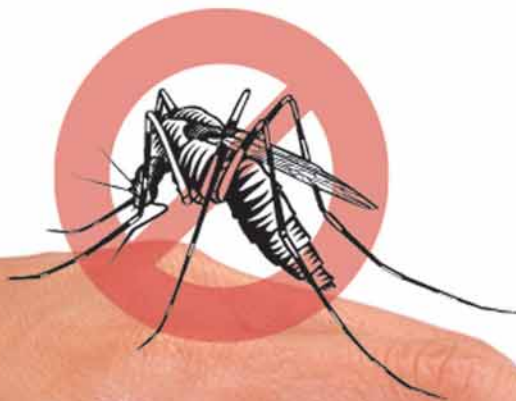
Segui [_greenline](https://twitter.com/greenline) su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

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

BB
bag 



 **EPOCA**
sprayers since 1968

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

di Paolo Milani

Adotta un orto urbano



Contrariamente al gardening inglese, basato sulla creazione di aiuole fiorite, la coltivazione di un orto familiare è una tradizione tipica italiana. Basta fare un giro nella provincia italiana per notare come ogni casa con terreno dedichi uno spazio più o meno grande all'orto. Il fenomeno "nuovo" è semmai

l'ingresso degli orti nelle città, non soltanto sui terrazzi ma negli spazi collettivi.

L'esigenza nasce forse da un'evoluzione della sensibilità ecologica, che sta passando dalle parole ai fatti. L'incapacità delle amministrazioni pubbliche di gestire il territorio, fa scattare nei cittadini processi di riappropriazione. Secondo il rapporto BES 2013 (Il benessere equo e sostenibile in Italia) di Istat, gli italiani che hanno indicato "la rovina del paesaggio dovuta all'eccessiva costruzione di edifici" è tra i cinque problemi ambientali più preoccupanti: la percentuale è salita dal 15,8% del 1998 al 20,4% del 2012, con un picco importante nel nord dove il 25,3% della popolazione è stanca di nuovi edifici (la Provincia di Bolzano è in testa con il 29,8%, seguita da Lombardia 29,6% e Liguria 26,3%). Inoltre Internet ha facilitato il contatto fra attivisti, dando vita a vere e proprie reti: penso per esempio all'iniziativa **Stop Al Consumo di Territorio** (www.stopalconsumoditerritorio.it).

A Toronto hanno addirittura reso obbligatori i "tetti agricoli" sulle nuove costruzioni, ma anche molte amministrazioni comunali italiane si stanno dirigendo in questa direzione: secondo il censimento effettuato da Istat, il 38% dei capoluoghi di provincia italiani ha previsto la creazione di orti urbani, in particolare nel nord-ovest. **Italia Nostra** stima in 500.000 mq gli orti urbani diffusi in Italia. La Mappa 2014 degli Orti Urbani

in Lombardia di **Coldiretti** indica l'attività di più di 2.700 orti nei 13 capoluoghi di provincia lombardi, dei quali 1.384 nella sola Milano, suddivisi in orti di zona (i più diffusi, con 870 appezzamenti), orti didattici, giardini condivisi e orti affidati. Con un tasso di crescita importante, rispetto ai 2.000 orti di due anni fa.

Non si tratta soltanto di risparmiare sull'acquisto di frutta e ortaggi: i community garden svolgono un importante ruolo sociale, favorendo l'avvicinamento e il dialogo tra culture e fasce d'età differenti, con evidenze terapeutiche ed estetiche (poiché spesso i terreni destinati agli orti urbani erano spazi abbandonati dai Comuni, quindi degradati). E non è un caso che stiano nascendo esperienze tematiche, dedicate alle donne, ai disabili, agli scolari.

Un'attività che sta coinvolgendo le amministrazioni comunali, le organizzazioni no profit attive sul territorio (il cosiddetto terzo settore) e le famiglie. Spesso manca il legame con il "mercato" di riferimento, nel nostro caso i centri giardinaggio, che dovrebbero avere tutto l'interesse a sostenere collettività dedite alla coltivazione e a stringere partnership e alleanze per avviare progetti di collaborazione. Per avere un'idea del business, secondo una stima del Comune di Livorno, che ospita 227 orti urbani sul suo territorio, ogni orto costa al suo gestore circa 1.000 euro all'anno e offre una produzione di 120-140 kg di ortaggi, in prevalenza pomodori, insalate, cavoli e cipolle. So che l'impegno nel punto vendita assorbe tutte le ore lavorative di un manager di un centro giardinaggio, ma - in tempi di e-commerce - non va sottovalutata l'attività di relazione, intesa anche come responsabilità sociale di un'attività economica che opera sul territorio: oltre ai prodotti in vendita, cosa offre alla collettività il vostro negozio?

di Paolo Montagnini

Vietato copiare



STUDIO MONTAGNINI

Il negozio al dettaglio come deve comportarsi in un modo sempre più globalizzato e multicanale? Provo a valutare alcuni dei comportamenti suggeriti da alcune delle principali società di consulenza.

La rivoluzione del commercio unitamente alla globalizzazione fa sì che dettaglianti in diverse parti del mondo soffrano degli stessi problemi

e stiano ricercando soluzioni appropriate per vincere la sfida competitiva. Dare uno sguardo ai mercati più maturi può dare una mano e fornire una visione che va poi valutata, adattata e quindi applicata. E' ormai evidente come la multicanalità ed internet abbiano sviluppato un modello di offerta dove lo stesso prodotto può essere trovato in più punti vendita e in più siti, con livelli di servizio e di valore aggregato al prodotto stesso assai diversi. Quindi ci è concesso di valutare molteplici opportunità e soluzioni di acquisto dove la convenienza e la comodità dell'acquisto stesso possono avere sensibili differenze. Possiamo in pratica ritagliare una formula di spesa che più si avvicina alle nostre esigenze, dove l'integrazione fra il web ed il negozio tradizionale ha ormai un confine labile e senza soluzione di continuità. L'atteggiamento dell'imprenditore che gestisce un punto vendita fisico deve però essere orientato alla ricerca di soluzioni che diano valore alla sua specifica offerta, considerando il mercato ed il consumatore di riferimento, esaltando le peculiarità specifiche e cercando di ovviare le limitazioni e la rigidità che un negozio fisico ha. Esaminando le note

caratteristiche del dettaglio tradizionale si evidenzia: un'offerta limitata dallo spazio, la necessità di tempo per il viaggio e la visita con i costi associati, una struttura di costi fissi che lascia pochi gradi di libertà verso politiche di prezzo aggressive. Di contro, si ha l'immediata disponibilità del prodotto, cosa peraltro non sempre vera, si può disporre di una consulenza, sebbene spesso neppure questo servizio sia erogato con continuità e l'esperienzialità diventa un fattore tangibile che dà idee ed ispirazioni connesse al prodotto stesso. In pratica, si deve lavorare dando risalto agli elementi specifici: immediata disponibilità di prodotto, evitando il più possibile le rotture di stock, dare idee ed un servizio personalizzato. Le caratteristiche specifiche dell'offerta non tengono però conto di un aspetto rilevante: le peculiarità del mercato obiettivo e del cliente di riferimento. Un negozio ha un bacino fisico ben definito, con delle specifiche particolarità socio demografiche, economiche, geografiche. Il comportamento di acquisto dei clienti obiettivo risponde a delle logiche locali connesse agli stili di vita, alla cultura di prodotto ed alle abitudini. Proporre soluzioni di offerta non specifiche è un errore, spesso fatale. Copiare in giro per l'Europa non ha senso e le ultime analisi consigliano invece tre cose: 1) erogare servizi di prossimità; 2) costruire la gamma in maniera rispondente alle esigenze del proprio bacino (preselezione dell'offerta); 3) operare l'integrazione delle attività con un portale web per la visibilità e le vendite in rete. I clienti arrivano da 10 Km e su questi si deve lavorare personalizzando l'offerta e senza rinunciare alle economie di scala.



Adieu Botanic!

di Paolo Milani

Dopo 12 anni Botanic lascia l'Italia. Ma che fine fanno i punti vendita? Fasoli Piante occupa i due negozi piemontesi e Viridea conquista il garden center storico di Montebello. Ecco cosa ci hanno raccontato i protagonisti.

La catena francese di garden center **Botanic** abbandona l'Italia dopo circa 12 anni di presenza nel nostro Paese. Mentre stiamo scrivendo la notizia non è ancora stata ufficializzata alla stampa, ma **Botanic Italia** ha recentemente inviato una comunicazione ai fornitori annunciando la chiusura dell'attività entro il 31 agosto 2014. A prescindere dalle comunicazioni ufficiali, la notizia era nota già dalla fine dell'anno scorso e negli ultimi sei mesi è stato un susseguirsi di trattative per la vendita dei negozi.

2002-2014: Botanic affronta l'Italia

Il colosso francese, fondato nel 1995 e con circa 60 garden center in Francia, affronta il mercato italiano agli inizi degli anni Duemila, sotto la guida di **Jean Marc Riva** arrivato appositamente dalla Francia per affrontare lo sviluppo in Italia. Nei primissimi anni **Botanic** si scontra subito con un classico problema italiano: la quasi impossibilità per le catene estere di trovare "piazze" disponibili. Nel luglio 2002 **Botanic** sigla così un accordo con il gruppo italiano **Finiper**,



fondato da **Marco Brunelli**: un padre della GDO italiana, prima socio di **Caprotti** in **Esselunga** e poi fondatore di **Finiper** che – tra gli altri – controlla gli ipermercati **Iper** e i super **Unes**. Nasce così **Primavera Srl**, partecipata al 50% da **Finiper** e dal gruppo francese, con l'obiettivo di sviluppare la catena **Botanic** nel nostro Paese. In quei mesi del 2012 arrivano così le prime aperture: prima a **Vercelli** su 5.000 mq e poi a **Montebello della Battaglia** in provincia di Pavia. Quest'ultimo negozio, già controllato da **Finiper**, rappresenta un pezzo di storia dello sviluppo in Italia dei gar-

den center: fondato nei primissimi anni Novanta con insegna **I Vivai**, su un'area di 9.000 mq, è uno dei primi esempi italiani di garden center multi-merceologici di stampo europeo. Seguono nel 2003 le aperture di **Vertemate con Minoprio** a Como, nel 2004 a **Vigliano Biellese** e **Milano** (presso il centro commerciale Portello) e infine nel novembre 2007 arriva il punto vendita di **Rozzano** sempre in provincia di Milano. Siamo al culmine dell'esperienza di **Botanic** in Italia. La crisi del 2008, ma soprattutto il calo dei consumi patito dal mercato



GIGIO FASOLI: "E PENSARE CHE VOLEVO ANDARE IN PENSIONE"

Greenline: Come mai questa follia?

Gigio Fasoli: Il punto vendita di Vercelli per me è sicuramente sinergico, vicino alla nostra sede storica. Inoltre ho preferito evitare l'acquisto da parte di altri concorrenti. Il negozio di Vigliano invece è un "danno collaterale".

Greenline: In che senso?

Gigio Fasoli: A me interessava Vercelli, ma la condizione era di rilevarli entrambi. Comunque è un punto vendita interessante e il suo bacino è più ampio di quello di Novara: qualche speranza di fare bene c'è.

Greenline: Che obiettivi hai?

Gigio Fasoli: Speriamo di farcela, specialmente in questo momento così particolare. Però se non guardiamo lungo come facciamo?

Greenline: Quando aprirete?

Gigio Fasoli: Per non farmi mancare niente, stiamo ristrutturando il punto vendita storico di Novara, che verrà inaugurato entro la fine dell'anno. E pensare che volevo andare in pensione...

Nel negozio di Vercelli entriamo a fine agosto e apriremo il 6 settembre. Mentre Vigliano verrà inaugurato entro fine febbraio 2015.

U www.fasolipiante.com

italiano del *gardening* nel biennio 2012-2013, hanno determinato una situazione di crisi dalla quale **Botanic Italia** non ha saputo rialzarsi. Alla crisi vanno aggiunte alcune scelte strategiche che, non me ne vogliano, non si sono dimostrate efficaci, spesso imposte dalla Francia: come alcuni assortimenti tesi a favorire i fornitori francesi spesso sconosciuti ai consumatori italiani (il gusto per la decorazione francese è diverso da quello italiano) e una fascia di prezzo troppo alta per il mercato italiano.

Che fine fanno i negozi?

Il negozio di **Vertemate** è andato in fiamme il 13 settembre 2013, ormai possiamo dire per "mano di ignoti" visto che la Procura ha chiesto e ottenuto l'archiviazione del caso il 20 giugno scorso.

I punti vendita di **Vercelli** e di **Vigliano Biellese** (che aveva già interrotto la sua attività) sono stati rilevati da **Fasoli Pianta**, che ha garantito la piena occupazione del personale e riapriranno, rispettivamente, a settembre e febbraio. L'affitto del punto vendita di **Montebello della Battaglia** è stato concordato il 30 giugno scorso con **Viridea**, anche in questo caso con il rispetto della piena occupazione e un'apertura prevista per il prossimo ottobre.

Fasoli Pianta e **Viridea** fanno parte entrambi del consorzio **Garden Team**, che porta così la sua rete distributiva a 28

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



SOLUZIONI ORIGINALI PER IL TUO PUNTO VENDITA

VISITA IL SITO

ORLANDELLI.it



Linea Diretta
0376.96.03.11

info@orlandelli.it

Gli irrigatori giusti? Eccoli!



FERRARI[®]
group

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

PARTNER
UFFICIALE
PARMA F.C.



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



punti vendita. Viridea sale a 8 punti vendita, confermandosi come la catena di proprietà più importante del *gardening* italiano.

Il punto vendita di **Rozzano**, in provincia di Milano, ha già chiuso i battenti a fine 2013 e non ha trovato garden center interessati a proseguire l'attività, forse anche per la presenza nello stesso perimetro commerciale di un negozio **Leroy Merlin** e di un costo d'affitto molto alto per un centro giardinaggio. Con ogni probabilità il punto vendita **Botanic** di Rozzano potrebbe diventare il primo negozio italiano di **Zodio**, l'insegna dedicata agli accessori e alla decorazione della casa del gruppo francese **Adeo**, che dovrebbe "sbarcare" in Italia nel 2015. Il condizionale è d'obbligo poiché la notizia non è ufficiale. Un progetto su cui **Groupe Adeo** crede molto, se consideriamo a che dirigere **Zodio Italia** è stato chiamato **Marco Montemerlo**: il fondatore e direttore di **Bricocenter** dai primi anni Ottanta al 2011 e uno dei più importanti esperti della distribuzione specializzata *non food* italiana. Con **Zodio** saliranno così a quattro le insegne di **Groupe Adeo** presenti in Italia, dopo **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**.

Il punto vendita di **Milano Portello**, mentre stiamo scrivendo non ha ancora trovato una collocazione ed è già stata ufficializzata la sua chiusura a fine agosto.



FABIO RAPPO: UN NEGOZIO SINERGICO

Greenline: Come mai questa scelta?

Fabio Rappo: Il negozio di Montebello è un punto vendita storico che ha dimostrato negli anni di sviluppare fatturati sufficienti. Inoltre per noi è di facile gestione, perché

non è lontano dal nostro punto vendita di San Martino Siccomario.

Greenline: Che obiettivi hai?

Fabio Rappo: L'aspettativa è di poter tornare a dei volumi che ne giustifichino l'economicità. Abbiamo rilevato tutto il personale ed era una delle condizioni.

Greenline: Quando aprirete?

Fabio Rappo: Abbiamo firmato oggi, quindi non ci sono date certe. **Botanic** va avanti fino al 30 agosto e poi avremo bisogno di un po' di tempo perché ci sono tanti lavori strutturali da realizzare e poi potremo pensare all'arredamento e al sistema informatico. Abbiamo ipotizzato di ripartire il 3 ottobre ma è una data indicativa. febbraio 2015.

Ú www.viridea.it



Tutto in uno

Qualità, Contenuto, Immagini, Presentazione e Soddisfazione del cliente finale



Terriccio Universale

Terricci universale Premium Floragard con Aqua-Plus®, concime naturale guano ed un concime premium.

Non solo il Design di alta qualità ma anche il contenuto:

Terricci per i
professionisti del
giardinaggio.



Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

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



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
GOLD
CONTRIBUIRE A LENTA CESSAZIONE

PERLITE
SODDISFACCE PER L'ARRICCHIMENTO

Per piante da appartamento e da balcone



Giardango: un nuovo modo di dire garden center

A Carimate, alle porte di Como, il 24 aprile è stato inaugurato Giardango, un garden center che si propone di favorire l'approccio del consumatore con la natura. Costruito con logiche ecosostenibili, ha la particolarità di avere una grandissima voliera, che i clienti possono percorrere all'interno a contatto con uccelli davvero particolari.

La voliera è stata inaugurata il 21 giugno insieme al reparto pet con animali. Nel prossimo numero di Greenline troverete l'intervista con i promotori!

Ú www.giardango.it



Il franchising ha vinto la crisi

Dal 2009 al 2013 i negozi in franchising hanno aumentato il giro d'affari del 5,5% e gli addetti del 4,6%, pur essendo leggermente diminuito il numero dei negozi: 51.000 punti vendita, in calo del 2,1%, che danno lavoro a 187.000 addetti per un fatturato di 23 miliardi di euro (+1% sul 2012).

È quanto emerge dal Rapporto Assofranchising Italia 2013 presentato lo scorso 5 giugno. Si tratta di un mercato sostanzialmente controllato da aziende italiane: l'88,8% delle 939 reti attive in Italia. Solo l'11,2% è rappresentato da capitali stranieri, di cui il 7,6% ha una sede in Italia. Il franchising tricolore è anzi molto attivo anche sui mercati internazionali e nel 2013 ha aperto 120 negozi all'estero (in totale 7.731 store).

Anche l'analisi socio-demografica è interessante: 4 imprenditori su 5 sono giovani (meno di 45 anni) e 4 su 10 sono donne.

Rispetto al fatturato totale di 23 miliardi di euro del 2013, il 31,15% viene assorbito dai negozi food (7,322 miliardi di euro), seguito dai prodotti specialistici (9,48%), abbigliamento (6,64%), fast food (6,3%) e intino (5,97%).

Ú www.assofranchising.it

UNA ROSA PER GRAZIANO

È stata presentata ufficialmente la Rosa Graziano The King's Rose, una talea Kordes messa in produzione da Arena Vivai, dedicata a Graziano Giovannelli scomparso nel 2012. Amante dei viaggi e dei fiori, Graziano Giovannelli è stato uno dei primi italiani a intuire le potenzialità dei garden center. Un vero pioniere, capace però anche di grandi relazioni: la sua carriera lo ha visto fondatore e presidente di Giardinia, il primo gruppo d'acquisto italiano di garden center, di Promogiardinaggio e dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio. Senza dimenticare il suo ultimo gioiello: il garden center I Giardini della Versilia di Marina di Pietrasanta (LU), premiato nel 2011 come miglior "design concept" europeo con il Graines d'Or European Challenge, l'Oscar del giardinaggio europeo attribuito ogni anno a Parigi.

Nelle foto il divertente allestimento creato ai Giardini della Versilia per presentare la Rosa Graziano The King's Rose.



Utility entra in BricoAlliance

A giugno il gruppo di acquisto internazionale BricoAlliance ha concordato 3 nuovi ingressi: la catena inglese Arro con 34 punti vendita in Irlanda, la catena Renovagora con 1 negozio in Angola in Africa e l'italiana Utility con 18 negozi.

Dopo la recente uscita di Self (in seguito all'accordo commerciale con il gruppo francese Mr Bricolage), sarà quindi Utility il nuovo partner italiano di BricoAlliance e i suoi responsabili figurano già nel Board of Directors e nell'Advisory Board.

Oltre a Utility, Arro e Renovagora, fanno parte di BricoAlliance l'estone Bauhof, la spagnola BricoKing, la svedese ByggMax, l'islandese Byko e la belga Hubo.

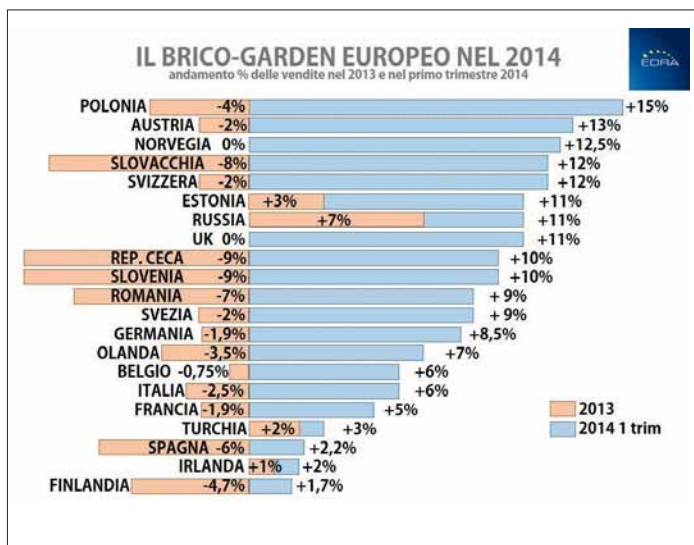
U www.bricoalliance.eu

Torna a crescere il bricolage europeo nel 2014

Nel corso del terzo European Home Improvement Forum, svoltosi a Madrid il 5-6 giugno scorsi, Edra (European Diy Retail Association, cioè l'Associazione che riunisce le più importanti insegne di distribuzione europee del brico-garden) ha diffuso i dati relativi l'andamento delle vendite in Europa nel primo trimestre 2014.

Incoraggiante la percentuale di +6% del mercato italiano (specie se rapportato al -2,5% con cui era stato chiuso il 2013) anche se l'Associazione ha evidenziato un certo pessimismo per i prossimi mesi per la maggior parte dei paesi europei che, al momento, sono tutti contraddistinti dal segno positivo.

U www.edra-online.com



Bonfante®



1952012

da 60 anni produciamo con passione articoli per rendere unico il tuo giardino, arricchiti con l'esperienza e l'innovazione che ci hanno contraddistinto in tutto questo tempo.



www.bonfante.com



collegati con il tuo smartphone e scopri tutta la collezione



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





LA RESPONSABILITÀ DEL "FARE" DI LEROY MERLIN

Il 18 giugno Leroy Merlin ha presentato l'edizione 2013 del suo Report sullo Sviluppo Sostenibile, cioè uno strumento di analisi molto trasparente, che dimostra in modo tangibile le attività che i negozi Leroy Merlin hanno attuato in Italia per ridurre la produzione di CO2. Un'attività iniziata nel 2011 e che ormai ha

coinvolto anche i fornitori, nel tentativo di compensare tutte le emissioni legate al ciclo di vita di un prodotto e diventare veramente a "impatto zero".

Ma già i risultati contenuti nel Report 2013 sono eccellenti: il 53% del trasporto e intermodale e dal 2011 è stato intensificato l'uso del treno, specie per le consegne tra il magazzino di Rivalta e i negozi laziali, campani e pugliesi. Inoltre il 67% dei flussi tra fornitori e negozi transita in modalità cross docking. Il risultato sono 4.000 camion in meno sulle strade e 1.000 tonnellate di CO2 risparmiate. Nei punti

vendita Leroy Merlin italiani sono già stati installati 5 sistemi fotovoltaici (hanno prodotto 1.161.393 kwh), l'84% dei negozi è alimentato da energia rinnovabile e il 53% usa insegne al led. Senza contare che per compensare la CO2 prodotta, Leroy Merlin ha realizzato un pioppeto vicino a Rivalta, creando insieme a Pefc una filiera corta. Ma la responsabilità sociale di Leroy Merlin non si esplicita solo con il rispetto per l'ambiente: in questi anni ha avviato una coerente attività di relazione con le associazioni locali, volte a realizzare progetti concreti legati al tema della casa. Una rete di interventi volti a riqualificare scuole, parchi, case famiglia e case accoglienza (come quella di Messina per i profughi di Lampedusa). In particolare va segnalato Il Bricolage del Cuore: un progetto di volontariato d'impresa, che permette a ogni collaboratore di Leroy Merlin di mettersi a disposizione per una giornata per progetti socialmente utili.

"Questi risultati sono la sintesi di un lavoro durato più di quattro anni, che ha coinvolto il 100% dei nostri collaboratori - ha spiegato Olivier Jonvel, neo amministratore delegato di

Leroy Merlin Italia durante la presentazione del Report -. Essere responsabili non è sufficiente: non c'è responsabilità senza azione. Noi siamo per la responsabilità del fare. Il mondo vive profondi cambiamenti e come imprenditori dobbiamo e vogliamo partecipare attivamente a questo cambiamento, per garantire un futuro sostenibile a tutti, nessuno escluso".

Ú www.leroymerlin.it/la-casa-di-domani



Guarda il video sulla responsabilità d'impresa di Leroy Merlin!



VERDEMAX

La garanzia di un'irrigazione perfetta



Fotografa il codice QR per visualizzare il video

NUOVA LINEA VERDEMAX® PER IRRIGAZIONE

Verdemax® ha progettato una nuova linea dedicata all'irrigazione dal design innovativo, che garantisce la massima funzionalità di irrorazione. Irrigatori oscillanti, a turbina, pistole, lance soft, centraline (digitali e analogiche), tubi di irrigazione, avvolgitubi e raccordi portagomma sono realizzati in materiale plastico antiurto per una lunga durata. Tutti i prodotti sono testati da tecnici qualificati per assicurare la migliore affidabilità.



seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Poviglio, 109,
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 964577
verdemax@rama.it



BuoneVacanze!

Alle piante ci pensa
aquaflora holiday

Utilizzabile con bottiglie in plastica da 0,5 a 2 l.
Irrigazione regolabile e continua solo dove
serve e direttamente alle radici.

Funziona senza corrente elettrica ed
allacciamenti alla rete idrica, riutilizzabile più
volte senza manutenzione.



info prodotto





enjoying life

...regalati una nuova primavera

Trifogli



in primo piano

Una pianta per i Mondiali di calcio

Un'interessante idea è stata proposta da **Pagano Fiori**, del gruppo **Camaflor**, in occasione dei mondiali in Brasile: una collezione di piante grasse decorate con sabbia che richiamano i nostri colori nazionali. La nuova serie presenta numerose specie di piantine contenute in vasi differenti per forma e dimensione. Il nuovo prodotto di Pagano Fiori è infatti pensato per essere versatile sia in spazi aperti sia in ambienti interni.

Ú www.paganofiori.com



HYBRID TEA È LA "ROSA DELL'ANNO"

La varietà numero 45 della categoria Hybrid Tea (denominazione varietale: **EVEvic 07-003-3**) è la vincitrice del Concorso Internazionale per Rose Nuove che si è tenuto lo scorso 23 maggio al Roseto Niso Fumagalli della Villa Reale di Monza.



La pianta è stata riconosciuta come "rosa dell'anno" dagli esperti profumieri Philippe Sauvegrain e Maurizio Corizza. La gara ha visto 73 nuove varietà di rose create da 21 rosaisti provenienti da Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Svizzera e Francia. È stato Silvano Fumagalli, presidente dell'Associazione Italiana della Rosa, a proclamare il vincitore.

Ú www.airosa.it



Gesal [®]
è tornato!



ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

www.pircher.eu



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



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 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

PIRCHER
Amore per il legno dal 1928

>> in primo piano



Quale fiera per il florovivaismo?

Gent.mo Direttore, mi permetto di commentare il suo articolo "Il verde in mostra" apparso su Greenline di marzo. Non condivido la sua affermazione secondo cui "il mondo del florovivaismo è alla ricerca di una nuova identità fieristica"; a mio modesto avviso non sono gli espositori a dover ricercare, e tanto meno a ricreare, una nuova vetrina espositiva, ma sono "altri" che dovrebbero impegnarsi per superare questo "impasse". È insita nel DNA della nostra Nazione la propensione, oltre all'esterofilia, a denigrare-ostacolare o come si suol dire in questi casi "mettere il bastone fra le ruote" a manifestazioni che nel corso di tanti anni di duro lavoro con capacità, competenza e professionalità si sono meritate attendibilità, consenso e successo nel panorama espositivo. E Il Flormart ne è ulteriore eclatante esempio: da sempre è stato osteggiato, boicottato e malamente fotocopiato da altre esposizioni, da sempre poi terminate con esiti e risultati alquanto deludenti, ma resta a tutt'oggi il primo e unico a mantenere integra la capacità di attirare, sia come espositori sia come visitatori, operatori nazionali ed esteri.

La crisi attuale non è da ricercare nel Flormart in sé, ma in una situazione ben più ampia e profonda e che ben tutti conosciamo. Certamente non è da escludere il "modus operandi" di PadovaFiere e proprio all'Ente Fiera sono da imputare grosse responsabilità, poiché ha spinto diversi produttori a rinunciare a partecipare a questa manifestazione per gli elevati costi. Mi domando, poi, se mai qualcuno si è posto la domanda: chi arriva a Padova in treno per visitare la Fiera, che percorso è costretto a fare?

Valter Menuzzo

Mi sono limitato a segnalare quello che vedo, cioè un evidente interesse di altre Mostre verso il mondo florovivaistico e l'organizzazione negli ultimi mesi di almeno tre incontri per gettare la basi per una nuova fiera a Milano. Ma in linea di massima sono d'accordo con Lei: il successo di una fiera non può prescindere dal suo mercato di riferimento. Se il mercato è povero di soldi e idee, la Fiera sarà il suo specchio.

Infine confesso che mi capita spesso di andare in treno a Flormart e so di cosa parla. (P.M.)

...Verdelook



Decorazione

Arredo esterno

Fai da te

Utensili

Oggettistica

Giardinaggio

Floricoltura

Orticoltura

...

I vasi Verdelook rappresentano veri e propri complementi d'arredo, capaci di arricchire e personalizzare un angolo di giardino, un porticato, una terrazza o un ingresso.

Sono tutti realizzati in fibra d'argilla, un materiale robusto caratterizzato dal gradevole aspetto naturale e materico.

Avorio, beige o grigio scuro sono alcune delle varianti colore della gamma composta da tantissime forme e misure per adattarsi a spazi di tutte le dimensioni.



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



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
info@paganofiori.com



NATURA E CREATIVITÀ



www.camaflor.it
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

In attesa di uno Spoga+Gafa da record

L'edizione 2014 della tedesca **Spoga+Gafa**, in programma dal 31 agosto al 2 settembre alla Fiera di Colonia, si preannuncia molto ricca. Secondo gli organizzatori la fiera occuperà 241.000 mq con circa 2.000 espositori, in virtù del fatto che il 90% dell'area è già stata assegnata, grazie al grande incremento delle imprese internazionali, che ormai rappresentano più dell'80% degli espositori totali.

Dopo aver consolidato il suo ruolo nel mondo dell'outdoor living, della motocoltura e delle attrezzature per il giardinaggio, da qualche edizione Spoga+Gafa ospita una crescente offerta di florovivaismo. Quest'anno il padiglione 7 sarà completamente dedicato a questo comparto.

Ú www.spogagafa.com



FLORMART PROMUOVE IL MADE IN ITALY

Dal 10 al 12 settembre si terrà la 65esima edizione di Flormart, il Salone del Florovivaismo di **PadovaFiere**, che si preannuncia ricca di novità e ancora più orientata verso il mercato internazionale. Anzitutto l'accordo di collaborazione con Paysalia (Paysage Jardin & Sport), il Salone internazionale del paesaggismo di Lione in Francia, nato all'interno del gruppo internazionale GI Events, di cui PadovaFiere fa parte. Grazie alla collaborazione con l'Italian Trade Agency sono state inoltre già concordate visite di delegazioni da Francia, Repubblica Ceca, Egitto, Marocco, Polonia, Spagna, Svizzera, Tunisia e Ungheria.

Ú www.flormart.it



Prestige garden

giardinaggio una passione

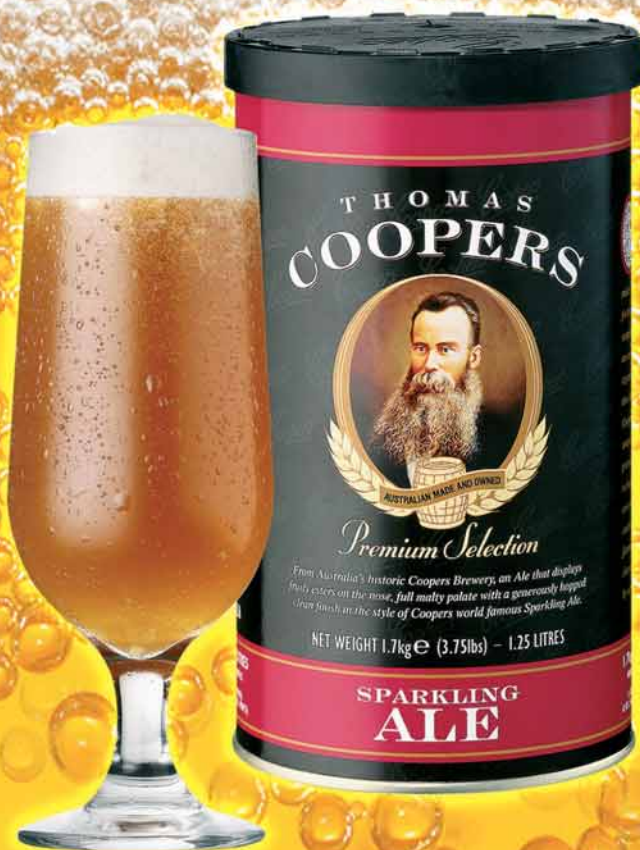


sodifer

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

DIY BEER Coopers

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



TUTTO IL PIACERE
DI FARSELA IN CASA



FERRARI group

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



>> in primo piano



GALABAU: I DEMOSHOW CONTINUANO A CRESCERE

Mentre le "fiere" tradizionali perdono colpi, si stanno affermando i demoshow, come il Demogarden italiano o il GaLaBau tedesco, che si svolgerà dal 17 al 20 settembre presso il Centro Esposizioni di Norimberga.

"Al momento registriamo un aumento di espositori pari a circa il 10% rispetto a maggio 2012" ha spiegato lo scorso maggio Stefan Dittrich, organizzatore di GaLaBau -. Conto sulla presenza di oltre 1.200 aziende internazionali. GaLaBau continua a crescere e ci sarà una proposta merceologia ancora più ampia ad attendere i visitatori. Per far fronte all'aumento di superficie richiesta abbiamo perfino aggiunto un altro padiglione".

U www.galabau-messe.com



Nuova location per Demogarden

Demogarden, il demoshow della motocoltura italiana, cambia casa e dal 20 al 22 settembre si terrà presso l'Ippodromo di San Rossore a Pisa. Demogarden, giunto alla sua quinta edizione, deve il suo successo alla formula innovativa, basata sulla possibilità di vedere in funzione e di utilizzare tutte le macchine e le attrezzature per la cura del verde.

Nel 2013 ha ospitato 10.700 visitatori e più di 40 marchi specializzati su 65.000 mq. Demogarden di quest'anno – per la prima volta in Toscana, dopo le edizioni di Milano e Verona – conta di consolidare il suo successo.

U www.demogarden.it





WWW.GARDENA.COM



**Computer per irrigazione
Select Control.**
Con programmi preimpostati
per diverse applicazioni.



**Computer per irrigazione
MasterControl Solar.**
Semplice da usare. Versatile
e a risparmio energetico grazie
alla ricarica ad energia solare.

IRRIGARE, NIENTE DI PIU' SEMPLICE.

L'irrigazione diventa facile con i nuovi computers GARDENA.

 **GARDENA®**

>> in primo piano

Visioni olfattive è il titolo per l'edizione 2014 di Orticolario che si terrà dal 3 al 5 ottobre nella consueta sede di Villa Erba a Cernobbio sul Lago di Como. Il senso protagonista di questa nuova edizione sarà quindi l'olfatto e il fiore protagonista sarà l'Aster, la "stella" del giardino.

Ú www.orticolario.it

Ü www.ipm-essen.de



Ú www.homimilano.com



CORNER SYSTEM

Liberarsi dalle Vespe? Un gioco da ragazzi!



- ✓ azione abbattente e residuale
- ✓ spietato con le vespe e i loro nidi
- ✓ dotato di una speciale valvola per bersagli fino a 4 mt di distanza
- ✓ raggiunge i nidi anche nei luoghi più difficili



www.vebi.it

Duracid

Insetticida aerosol pronto all'uso per la lotta alle vespe



info prodotto

ISIO PREMIATO PRODOTTO DELL'ANNO ALLA CHELSEA FLOWER SHOW

È un elettrodomestico **Bosch** il vincitore del premio "Prodotto dell'anno" proclamato durante il Chelsea Flower Show di Londra. **Isio**, tosaerba e sfoltirami, ha colpito immediatamente l'attenzione dei giudici del concorso: rappresenta un prodotto non solo innovativo, ma anche

altamente performante e preciso, perfetto per la manutenzione dei giardini di piccole e medie dimensioni. **Isio** è stato lanciato nel 2007 come primo elettrodomestico dotato di batteria al litio, inaugurando una nuova serie di prodotti più maneggevoli, resistenti e longevi. La generazione 2014 viene rinnovata attraverso l'inserimento di un utile sistema di cambio lame, semplice e rapido ed una serie di versatili accessori

come un kit che trasforma l'utensile in un nebulizzatore spray o il manico telescopico, che può essere utilizzato sia con il tosaerba, sia con lo sfoltirami.



www.bosch.it



I VINCITORI DEL GOOD ENERGY AWARD

Lo scorso 5 giugno si è svolta, in concomitanza con la Giornata Mondiale dell'ambiente, la premiazione del Good Energy Award 2014 presso la sede di Milano di Bosch Italia. Questo importante riconoscimento

promosso da Bernoni Grant Thornton, premia le aziende che operano nel settore dell'energia ed investono nel mercato delle fonti rinnovabili e risparmio energetico. I vincitori di questa edizione, divisi in base alle categorie specifiche sono: ENEL Green Power S.p.A., CDA di Cattelan S.r.l., Famiglia Aperta Onlus, ECO4CLOUD S.r.l. e PEDON Group S.r.l. sfoltirami.



La coltivazione di Ogm è ufficialmente reato

Il decreto legge n. 91 del 24 giugno 2014 ha introdotto ufficialmente in Italia l'importazione vietata riguardante la coltivazione di Organismi Geneticamente Modificati (Ogm). Il nostro paese conferma con forza la posizione contraria nei confronti di questi metodi coltivazione, tramite importanti sanzioni penali: in particolare le conseguenze per i coltivatori recidivi saranno il carcere da 6 mesi a 3 anni e multe da 10 mila a 30 mila euro. Il Movimento Consumatori e la Coldiretti confidano su questo importante passo per sensibilizzare l'industria agricola nei confronti di questa pratica ormai bandita. Dal 24 giugno è compito delle singole regioni monitorare il proprio territorio sulla base dei rilievi effettuati dagli organi di polizia giudiziaria e le modalità che il trasgressore dovrà adottare a proprie spese per eliminare le coltivazioni vietate. Il decreto legge chiude una vicenda allarmante che ha sollevato notevoli preoccupazioni tra i numerosi agricoltori contrari agli Ogm: si tratta di un risultato importante, che si aggiunge a quelli conseguiti di recente nelle aule giudiziarie davanti al Tar del Lazio e al Consiglio di Stato.



Ecos PowerCube: la centrale elettrica mobile

L'azienda statunitense Ecosphere Technologies, specializzata nella realizzazione di soluzioni tecnologico/ambientali all'avanguardia per il mercato globale, presenta il suo nuovo progetto dedicato alla generazione di energia in posti carenti di risorse. Si tratta di Ecos PowerCube: una centrale energetica portatile, autosufficiente e completamente autonoma. Dalle sembianze di un container, questa stazione energetica mobile sfrutta una catena di pannelli solari che, sommati ad una potente batteria, sono capaci di immagazzinare fino a 15 Kilowatt di energia elettrica in un periodo relativamente breve. Ecos PowerCube è progettato per generare energia in posti con scarse risorse energetiche, per operazioni ambientali o missioni militari; la sua forma è infatti specifica per il trasporto via

nave o aereo come un comune carico merci. La possibilità di occupare lo spazio interno come rifugio o centro di assistenza medica provvisoria rende Ecos PowerCube un'importante soluzione per le emergenze umanitarie, soprattutto nei paesi in via di sviluppo.

www.ecosphere-tech.com/



LA DATA B2B PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO



65^A EDIZIONE

WWW.FLORMART.IT

FLORMART

FIERA DI PADOVA 10 - 12 SETTEMBRE 2014

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO

il verde che non ti aspetti



Tavolo, braciere e barbecue, in un unico "ottagono" dal design massiccio e funzionale. Jay grill è studiato per numerose grigliate all'aperto.

Questa palestrina a forma di piramide è capace di soddisfare numerosi ospiti a quattro zampe. Cat Taepee può inoltre essere utilizzata anche come una simpatica cuccia outdoor.



Una vera e propria casa sull'albero portatile: la tenda pensile di Tentsile.com è infatti realizzata attraverso resistenti elementi interamente smontabili.

Un recinto di enormi mattoncini in stile "lego" è un interessante soluzione per riordinare il vostro giardino. Esattamente come il famoso gioco, questi blocchi sono tutti modulari e personalizzabili.



Una fontana outdoor ispirata alla mitologia polinesiana: Tiki Gods of Fire, imponente ed eccentrica, contiene una cascata ed un focolare led nella parte inferiore.

Lo studio Yanko Design propone una tecnologica lampada con un sistema di irrigazione integrato. La parte inferiore indica la temperatura e l'umidità dell'ambiente.



Questa lama da 20 cm. è ricavata da un unico pezzo di acciaio a forma di pietra, un design "primitivo" che nasconde in realtà una particolare potenza di taglio e precisione.

Ispirato alle vecchie ciminiere delle centrali a carbone olandesi, Smokestack firepit si rivela un braciere outdoor spettacolare. Visto su aplusrstore.com



Cube planter permette la completa visione delle radici della pianta al suo interno ed ha unito nella sua struttura un intelligente sistema di auto irrigazione.

La seduta Bonfi riunisce una serie di utili gadget per le comuni esigenze dei pranzi all'aperto, un altro interessante prodotto proposto da Quirky.com



LA CREATIVITÀ È NULLA SENZA UN PROGETTO



UN PARTNER, UN CONSULENTE, UN PROFESSIONISTA.

Esperti che offrono soluzioni per il restyling e la comunicazione visiva
frutto della sinergia tra strategia, creatività, messa in opera.

Seguici su:



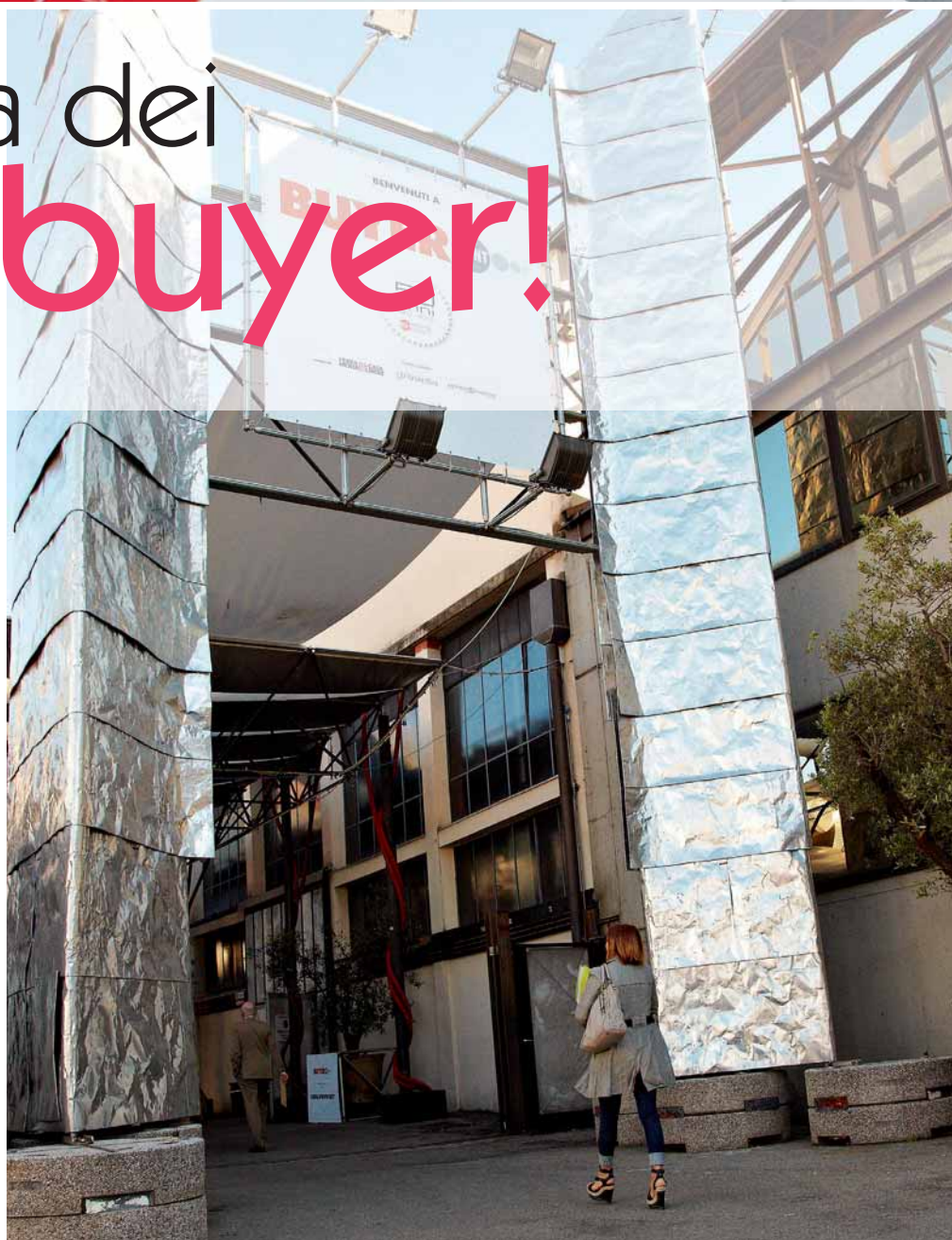
SCANSIONAMI...

www.pasolini.it





La carica dei 100 buyer!



Si conferma il successo di **Buyer Point**, l'evento B2B del mondo brico-home-garden svoltosi a Milano lo scorso 13-14 maggio. Gli oltre 100 buyer presenti (in rappresentanza di insegne brico, grossisti di ferramenta, garden, grande distribuzione organizzata e i nuovi canali come e-commerce e televendite) hanno sviluppato oltre 300 business meeting (completamente gratuiti) e visitato l'area espositiva presidiata da quasi 100 fornitori. Presenti quest'anno anche buyer internazionali provenienti da Germania, Croazia e Israele. L'evento del 14 maggio è stato preceduto, come da tradizione, dalla cena esclusiva svoltasi la sera del 13, in cui buyer ed espositori hanno potuto già stabilire un primo contatto tra i corridoi degli **East End Studios**, sede della manifestazione. La nona edizione di **Buyer Point** è stata impreziosita dalla presenza di Assogiocattoli, che ha coinvolto diverse aziende del comparto e allestito uno spazio espositivo dedicato agli articoli del Natale.



La sala buyer

È il cuore della formula di Buyer Point. Fin dalla sua prima edizione lo scopo dell'evento è stato quello di far sedere attorno allo stesso tavolo i buyer e le aziende interessate a vendere i propri prodotti.

Nelle 9 edizioni di Buyer Point ai tavoli dei compratori si sono tenuti quasi 4.000 appuntamenti, tra centinaia di buyer e migliaia di aziende.

Molti prodotti venduti nei centri brico e nei garden center sono partiti da qui.



L'evoluzione del mercato

Buyer Point è nato per mettere in contatto i buyer della GDS brico con i produttori del settore garden, ma nel corso degli anni si è evoluto rappresentando il mercato brico e garden in ogni suo aspetto. Oggi a Buyer Point partecipano la GD, sia specializzata sia food, i grandi grossisti, il mondo dell'edilizia fino alle novità di quest'anno: l'online e le vendite televisive. Questa ampiezza di vedute è in piena sintonia con la filosofia del nostro giornale, quella di parlare a un unico mercato, fatto di diversi modelli distributivi. In questo contesto non potevano mancare le insegne estere, provenienti dalla Germania, dalla Croazia e da Israele.



L'opening dinner

La cena inaugurale è un momento esclusivo in cui gli espositori di Buyer Point possono incontrare i principali attori della distribuzione in un contesto informale. La cena, che si tiene nell'area espositiva, vanta sempre una partecipazione molto qualificata di buyer e manager della GD.



L'area espositiva

Sempre più ampia, sempre più qualificata, la presenza degli espositori fa di Buyer Point un evento di successo. La formula esclusiva che consente l'accesso agli stand solo ai rappresentanti del mondo della distribuzione si è confermata un successo. In questo modo buyer ed espositori possono confrontarsi durante la giornata in un'area riservata e fortemente orientata al business.



La collaborazione con Assogiocattoli

Quest'anno Buyer Point si è arricchito di una partnership di prestigio con l'associazione che raggruppa i produttori e distributori del mondo del giocattolo. L'associazione ha al suo interno merceologie e know how che possono sposarsi con il mondo brico e garden e ha saputo attirare l'attenzione dei buyer.



Aprire anche in Italia la Grill Academy **Weber**

di Paolo Milani

Il 15 maggio è stata inaugurata la prima Grill Academy di Weber, una vera e propria scuola per promuovere la conoscenza e l'amore per la cucina barbecue. Sono già attive tre sedi: AgriBrianza di Concorezzo, Peraga Garden Center di Mercenasco e l'Università del Gusto di Vicenza.

La nascita di **Weber Italia** nel 2008, sotto la guida di **Alessandro Radin** (oggi responsabile sud Europa della multinazionale statunitense), ha dato davvero una "scossa" al mondo del barbecue italiano, **imprimendo un salto di qualità soprattutto culturale**. Andando a colmare, cioè, l'esigenza di spiegare agli italiani che dietro la parola "barbecue" non si celano soltanto salsicce e costine di maiale, ma uno stile di cucina. Un vero e proprio "mondo" che moltissimi dei nostri connazionali non avevano idea esistesse. Una strada che negli ultimi anni ha permesso l'ampliamento dei reparti dedicati al barbecue, andando ad affiancare a bracieri e cucine da giardino **una vastissima gamma di accessori e prodotti complementari**; un ampliamento che spesso contribuisce in modo importante alla "costruzione" dello scontrino e del *mark up* dei negozi specializzati, visto che su alcuni tipi di barbecue la battaglia di prezzo innescata dall'e-commerce lascia pochi margini d'azione (...e finanziari).

Nasce la Grill Academy Weber

Il 15 maggio scorso **Weber** ha fatto un altro importante salto di qualità,

con l'apertura della prima sede italiana della **Grill Academy Weber**, presso il centro giardinaggio **AgriBrianza** di Concorezzo (MI). Un debutto a cui sono già seguite altre due sedi: presso l'**Università del Gusto** di Vicenza e il **Garden Center**



Piacere Barbecue: prima il dovere, poi il braciere

Dal 6 al 15 giugno sono stati quasi 60.000 i visitatori dell'evento **Piacere Barbecue** a Perugia, nonostante il week end di pioggia. Un risultato, alla seconda edizione, di tutto rispetto.

Altri numeri sono da record per un evento italiano dedicato al barbecue: 3.500 ore di fuoco di cui 240 continuative, 300 quintali di legna e 400 kg di combustibile consumati, 73 bracieri attivi e 68 chef. www.piacerebarbecue.it





Da sinistra a destra: Paola Mentasti di Agribrianza, Gianfranco Lo Cascio di Bbq4all e Alessandro Radin di Weber, il giorno dell'inaugurazione della prima Grill Academy italiana.

Peraga di Mercenasco (TO). Ricordiamo che quest'ultimo è uno dei pochi garden center italiani a ospitare un ristorante, come avviene nei garden del nord Europa. "Non si tratta della chiusura di un cerchio, perché in Italia abbiamo ancora tanto da fare visto che il barbecue è ancora in un'età giurassica - ha spiegato **Alessandro Radin** in occasione dell'inaugurazione a Concorezzo -. Ma è un bel traguardo di un percorso che abbiamo iniziato qualche anno fa insieme a **Gianfranco Lo Cascio** di **Bbq4all**, con cui abbiamo organizzato in que-

sti anni la *Grill Academy itinerante*. Nelle prime tre **Grill Academy** faremo corsi in modo costante, anche in inverno".

Gianfranco Lo Cascio negli ultimi anni è diventato una *star* dei centri giardinaggio italiani, sia per l'attività del blog www.bbq4all.it ma soprattutto per i tanti corsi organizzati nei punti vendita. E pensare che il sito **Bbq4All** è nato quasi per gioco: "Ho creato la *community online* senza alcun obiettivo in particolare - ha spiegato **Gianfranco Lo Cascio** all'inaugurazione della prima **Grill Academy** -: semplice-

mente per il desiderio di condividere esperienze con altri appassionati di barbecue. Oggi siamo arrivati a 700.000 pagine viste al mese, 90.000 utenti unici nel periodo estivo e 127 corsi in calendario per il 2014. Tre anni fa abbiamo iniziato timidamente a organizzare i primi corsi di barbecue e oggi è diventata la nostra professione".

- U www.weberstephen.it
- U www.bbq4all.it
- U www.agribrianza.net
- U www.peraga.it
- U www.universitadelgustovicenza.it



Mille Griglia: nasce la giornata nazionale del barbecue

Weber insieme agli organizzatori dell'evento **Placere Barbecue** di Perugia hanno indetto per l'1 giugno 2014 la prima **giornata nazionale del barbecue**, con il nome di **Mille Griglia**. Per vivere da protagonisti la giornata è stato sufficiente organizzare un barbecue l'1 giugno e sottoscrivere il **Manifesto della 1000 Griglia** sul sito www.millegriglia.it, naturalmente condividendolo sui social.

L'1 giugno è un appuntamento che ogni centro giardinaggio specializzato nei barbecue dovrebbe segnarsi in agenda per il prossimo anno.

- U www.millegriglia.it





Il verde torna in **Mostra** a Milano

di Paolo Milani

Lo abbiamo chiesto a Valeria Randazzo, amministratore di VG Crea, la società milanese che sta sviluppando la una nuova manifestazione presso Fiera Milano, dedicata agli operatori del mercato florovivaistico. Ecco cosa dovete sapere!



Come abbiamo anticipato sul numero di *Marzo* di **Greenline**, dall'inizio dell'anno ha preso il via un progetto finalizzato a organizzare una **fiera dedicata al florovivaismo** riservata agli operatori presso la **Fiera di Milano**. Ciò che più colpisce di questo progetto è la sua **genesì**, stimolata dall'iniziativa di un gruppo di imprese del settore, e il suo obiettivo: l'idea infatti è di creare un **Consorzio** (già costituito) **partecipato dalle imprese del settore** che sarà il proprietario della Fiera e costituirà il **Comitato Direttivo** cui saranno demandati gli orientamenti e le scelte della nuova Mostra. Il Consorzio sarà affiancato dalla società **VG Crea**, specializzata nell'organizzazione di eventi e manifestazioni fieristiche. L'obiettivo per la prima edizione è di occupare - **dal 25 al 27 gennaio 2015** - due padiglioni della sede

di Rho di **Fiera Milano**, pari a circa 30.000 mq lordi. Per saperne di più abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, amministratore della società milanese **VG Crea**.

"L'evento sta lievitando"

Greenline: Il progetto che sta realizzando è molto impegnativo: qual è il tuo sentimento? Sei ottimista?

Valeria Randazzo: Il sentimento è positivo. Sono molte le aziende del settore che stanno sostenendo questa iniziativa fieristica e ancor più quelle che stanno confermando la propria partecipazione: **sentiamo entusiasmo e voglia di novità**. Le aziende ci raccontano quello che stanno cercando e le nostre proposte mirano a rispondere loro nel modo migliore possibile.

Tra attività promozionale e *passaparola*, sempre più imprese afferenti ai comparti del florovivaismo ven-

gono informate, giorno dopo giorno: posso affermare con tranquillità che **l'80% di coloro che vengono a conoscenza di questa manifestazione, dichiarano di volervi partecipare. La sensazione è che questo evento stia lievitando.**

Per chiudere, gli ultimi sessanta giorni sono stati piuttosto intensi e i prossimi lo saranno ancor di più! È un progetto fieristico che richiede impegno, serietà e totale disponibilità e trasparenza nei confronti delle imprese partecipanti.

Greenline: Come sarà composta la nuova fiera?

Valeria Randazzo: Siamo ben consapevoli delle difficoltà che comporta l'organizzazione della nuova fiera: per inciso, lo siamo sempre in occasione dell'ideazione e organizzazione degli eventi, mostre e fiere che curiamo. **Siamo ottimisti, ma teniamo i piedi per terra.** Il momen-

Guanto Shabu Flex® Boxerline®

Flessibilità e resistenza per il massimo delle prestazioni



Partendo da un supporto in filo continuo in nylon/elastene, e aggiungendo una speciale spalmatura realizzata con soffice schiuma di lattice di gomma, abbiamo ottenuto Shabu Flex®. Un guanto con ottime caratteristiche di resistenza all'usura, dall'altissimo confort di utilizzo, con una elevata sensibilità per l'operatore, e una eccezionale presa, anche a contatto con superfici bagnate. Queste caratteristiche fanno del nuovo Shabu Flex® un prodotto versatile e idoneo sia per i professionisti, che per gli hobbisti esigenti. Principali utilizzi: edilizia, manovalanza generale, vivaismo, agricoltura, hobbisti. Per ulteriori informazioni: www.boxerline.com



to storico è difficile, investire in nuove iniziative è, per le imprese, una scommessa, lo sappiamo.

Più ampie saranno le superfici espositive occupate, più variegato sarà il layout dell'offerta: abbiamo in previsione un focus molto forte sul florovivaismo, con l'offerta di **piante da interno ed esterno e fiori recisi**. Questa sarà l'area di interesse maggiore. Poi puntiamo a raccogliere adesioni di aziende dell'**area tecnica**, che porteranno terricci, sementi, serre, vasi e così via. Ci sarà un'area dedicata ai **servizi per le aziende**, quali i software e i programmi gestionali a supporto di tutta l'attività. Infine, altre due aree: quella dove saranno presenti **attrezzature e macchine per la cura e la manutenzione del giardino** e l'**edilizia per il verde**.

Non mancheranno ambientazioni di vario genere e incontri di approfondimento: la fiera dovrà raccontare anche il vivere all'aria aperta e stimolare la cultura del verde.

Greenline: La genesi di questo progetto fieristico non è proprio ortodossa. Sembra quasi sia nato "dal basso", cioè dagli stessi espositori. Come è nato questo incontro?

Valeria Randazzo: Noi abbiamo avuto a che fare negli anni, nei nostri eventi, con diverse imprese legate all'*outdoor* e al garden. Alcune di queste aziende, dopo averci "testati" in altri eventi, hanno valutato il nostro *modus operandi* e ci hanno chiesto di **progettare insieme a loro un nuovo evento fieristico riservato al florovivaismo**.

Con loro abbiamo creato un percorso di sviluppo dell'evento: *chi fa cosa*, dove, quando, gli obiettivi, i passi da fare e i passaggi da eseguire. **La richiesta - come dici tu - è arrivata "dal basso" e questo rende tutto molto trasparente**. Noi quale organizzazione e il Consorzio di realtà imprenditoriali che ci ha contattato, lavoriamo fianco a fianco, confrontandoci su tutto, dai grandi temi alle sottigliezze. Da questo modo di lavorare sono nate anche amicizie. C'è fiducia: come attori di un evento, come persone che condividono molte visioni e modi di lavorare, come professionisti che intendono dare un contributo importante a favore di un settore inte-

ro, così importante per il Paese. La fiera è uno strumento, in senso ampio, di rilancio e crescita di tutta la filiera.

Il confronto iniziale è nato proprio dal comune desiderio di organizzare una nuova manifestazione che tornasse a diventare nel tempo il punto di riferimento italiano prima e internazionale poi, del florovivaismo. E, come dicevamo prima, fosse in grado di raccontare il vivere all'aria aperta, evidenziando la migliore qualità del *vivere verde*, affrontando il tema della eco-sostenibilità.

Dal design al florovivaismo

Greenline: Il curriculum di VG Crea ci parla di collaborazioni di alto profilo con Fiera Milano, per eventi orientati al design e al lifestyle. In che modo la vostra esperienza potrà arricchire la nuova fiera del florovivaismo di Milano?

Valeria Randazzo: Io personalmente ho alle spalle quasi vent'anni di collaborazione con **Fiera Milano** (ma non solo) e la nostra consulenza con un Ente così importante continua ancora oggi, soprattutto perché abbiamo sempre affrontato grandi sfide. Fa parte del mio carattere e di tutto il gruppo di lavoro: **rischiamo, ma ci piace fare e riuscire nelle grandi imprese**.

Mi auguro che la nostra esperienza possa arricchire questa fiera dando quel **tocco estetico e quella armonia espositiva che ci caratterizza** come marchio organizzativo. D'altronde, piante e fiori hanno una grazia innata: **bisogna fare in modo che l'esposizione fieristica completi la bellezza di ciò che la natura propone**. Ci auguriamo di fare la differenza anche su convegni e mostre scenografiche, ambientazioni. Sul fronte più pratico e organizzativo, la forza della nostra realtà è stata quella di parlare sempre con franchezza con tutti, giocare a carte scoperte, confrontarci e costruire, se possibile, un percorso da compiere insieme, alla luce del sole. Questo è un dato di fatto, ci viene riconosciuto, ed è una aspetto di cui andiamo orgogliosi.

Greenline: Benché il Consorzio sarà proprietario della nuova Fiera, mi risulta che VG Crea si sia accollata tutti i rischi.

"SEMPRE PIÙ IMPRESE DEL COMPARTO DEL FLOROVIVAISMO VENGONO INFORMATE, GIORNO DOPO GIORNO, E POSSO AFFERMARE CON TRANQUILLITÀ CHE L'80% DI COLORO CHE VENGONO A CONOSCENZA DI QUESTA MANIFESTAZIONE, DICHIARANO DI VOLERVI PARTECIPARE. LA SENSAZIONE È CHE QUESTO EVENTO STIA LIEVITANDO".

Valeria Randazzo, amministratore di VG Crea

Quindi ci credete davvero...

Valeria Randazzo: Crediamo molto nel progetto, sappiamo di poterlo realizzare e ci fidiamo dei nostri interlocutori. Soprattutto in congiunture difficili, qual è la nostra, dobbiamo avere il coraggio di guardarci negli occhi e dirci a vicenda cosa fare, perché farlo, come farlo. Tutti insieme: la barca su cui navighiamo è la stessa, per tutti. Le aziende del Consorzio ci credono.

E proprio perché siamo già tanti a crederci, perché non dovremmo riuscirci? Siamo andati e andremo a incontrare le altre aziende, singolarmente o per distretti, abbiamo raccontato loro la nostra visione, abbiamo preparato materiali promozionali, comunicazioni, database. **Il nostro è un investimento che ci restituirà grandi soddisfazioni.**

Greenline: Cosa possono fare le imprese interessate al progetto?

Valeria Randazzo: Tutte le aziende interessate a esporre possono chiamarci direttamente al numero **02-6889080** o scrivere una e-mail all'indirizzo **info@myplantgarden.com**.

Chi invece volesse anche far parte del Consorzio può sempre scrivere a noi o direttamente al suo presidente, **Giampietro D'Adda**, all'indirizzo **info@vivaidadda.it**. Entrare nel Consorzio significa far parte del **Comitato Promotore** che indica e condivide le linee guida con noi e apporta all'evento informazioni utili a tutti i partecipanti per la buona riuscita dell'evento.

Ú www.myplantgarden.com

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



**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

demogarden

demogarden



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 - 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 - 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 - 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 - 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 - info@franzinelli.com

Il garden center vincente

di Paolo Montagnini



Nell'era di internet quali leve possono far diventare più competitivo il punto vendita? Valutiamo le aree di miglioramento alla luce di quanto stanno facendo le avanguardie del dettaglio. La faccenda riguarda il punto vendita, ma anche l'industria.

Recentemente guardando con un amico e grande esperto di dettaglio e del comportamento di acquisto del consumatore, delle foto di alcuni punti vendita abbiamo apprezzato la grande capacità creativa e scenografica. Ci sono delle belle aree, persino emozionanti, ma che se analizzate in un'ottica di risultato e di capacità di vendita non rivestono alcune funzioni. Tanto è vero che la sua l'analisi è stata la seguente: la creatività fine a se stessa non serve, costa, non produce esperienzialità, non riferenzia la gamma e non rende il negozio autovendente. Si tratta piuttosto di una attività autoreferenziale che non rappresenta un valore tangibile per il consumatore. Un valore effimero difficile da capitalizzare, perché da utilità diretta a chi acquista.

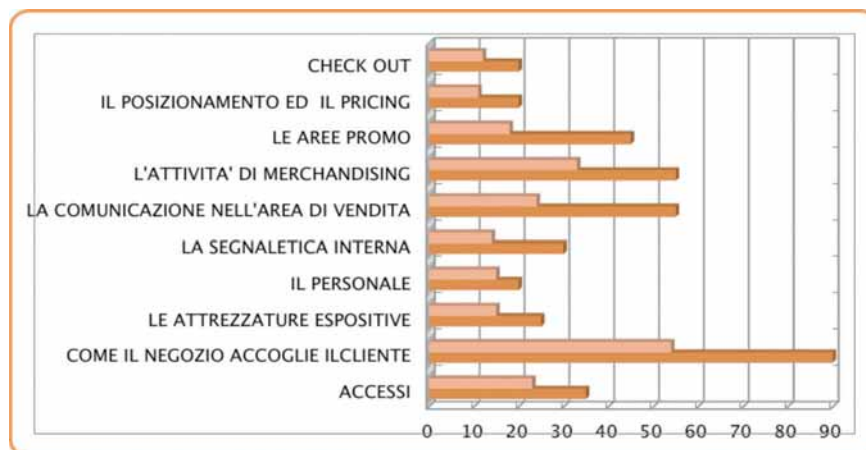
Punti di vista ovviamente: ma in un contesto di crisi, dove il costo dello spazio cresce a dismisura, dove la necessità di diventare economicamente più efficienti è all'ordine del giorno, occorre focalizzare la propria attenzione verso altre logiche di gestione dello spazio.

Quindi anche nell'era dello showrooming occorre prestare grande attenzione a tutto ciò che rappresenta un reale valore per il consumatore, che allinea l'offerta al suo comportamento di acquisto e che lo lascia soddisfatto al termine della visita.



Merchandising Check

Per valutare l'allineamento o meno di un punto vendita rispetto agli standard di mercato e per individuare le aree di miglioramento, STUDIO MONTAGNINI ha messo a punto una metodologia di analisi che esamina 10 aree tematiche sviluppate in 60/70 parametri in funzione della tipologia di negozio. Il risultato permette di comprendere dove eventualmente intervenire in un'ottica di miglioramento alla luce delle più avanzate tecniche di merchandising e di marketing per il dettaglio.



Prima domanda

Se avete un ruolo all'interno di un negozio al dettaglio, qualunque esso sia, provate a chiedervi quanto sia autovalente il vostro punto vendita.

Se invece siete dei fornitori provate a chiedervi quanto sia autovalente il display dove la gamma è esposta. Il ruolo di un punto vendita è vendere: in effetti sembra che questo acca-

da, è implicito, ma sempre in misura non sufficiente. Le attuali tecniche di gestione del prodotto nell'area di vendita sono inadeguate e occorre rimettere mano a certe logiche ormai



Thinking Forward
Copyr

Per la difesa degli ambienti e della persona proponi prodotti **100% NATURALI** ed in grado di garantire una **BARRIERA PROTETTIVA EFFICACE** per interni ed esterni!

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

Contatta  l'agronomo!
sul portale www.copyrgiardinaggio.it



superate. Ma pur seguendo i ragionamenti del mio amico esperto, che peraltro lavora in un'azienda di consulenza leader livello mondiale e si occupa di questa faccenda per società esponenti di punta nella vendita al dettaglio, abbiamo deciso come studio di analizzare qualche dato per avere qualche riscontro oggettivo. La scelta è stata quella di correlare il traffico, e quindi le presenze di clienti nell'area di vendita, con alcuni indicatori, anche semplici (tecnicamente questa analisi si chiama "densità di scontrino"), ma solo per avere l'ordine di grandezza di alcuni fenomeni. Che cosa accade allo scontrino nei giorni di maggior traffico? In estrema sintesi: la spesa si sposta verso le referenze a più basso costo, con una perdita del valore medio di prodotto dall'8 al 15% circa. Molto, più delle aspettative. Il numero di articoli nel carrello rimane invariato o cala sino al 10%. Quindi è proprio quando entra tanta gente che le performance calano, perché il negozio diventa meno fruibile, meno leggibile, meno visitabile. I numeri calano in maniera impetibile. La spesa media potrebbe paradossalmente anche aumentare, per una serie di ragioni che qui sarebbe lungo spiegare, ma il paniere di beni stabile e sotto osservazione perde valore proprio quando la domanda dovrebbe essere più forte. Poiché il fatturato è molto concentrato, ossia si sviluppa in breve tempo (si pensi a certi weekend primaverili e al periodo natalizio) il fatto che il punto vendita perda forza proprio nei momenti critici genera perdite di fatturato potenziale assai rilevanti.

Progetti sbagliati

Bisogna avere il coraggio, prima che subentri la necessità, di rivedere i criteri di progettazione e di cambiare le regole di ingaggio del consumatore, occorre copiare meno e ragionare di più sulla propria situazione.

Pensare a un punto vendita più semplice, più fruibile, ragionando sul cambiamento, cercando di intervenire in tutte quelle situazioni che possono generare, con costi di intervento bassi, un sensibile miglioramento delle vendite e quindi della soddisfazione del consumatore. Vorrei sottolineare che avere un punto vendita fru-

bile non vuol dire avere dei corridoi più larghi, o quanto meno non solo.

Ritorniamo allo scaffale o meglio al disegno di quest'ultimo.

Comprendere come si comporta il consumatore davanti allo scaffale è basilare, la scelta nasce lì. Si pensi che una delle variabili che più influisce è la poca disponibilità di tempo. A cui si aggiungono una serie di altri fattori, che si incrociano fra loro complicando la scelta e il criterio di acquisto: la gamma spesso non è nota e le varianti di marchio, prezzo, valore e qualità intrinseca dei prodotti, sono tante e non facilmente individuabili. In base a quale criterio avviene quindi la scelta del consumatore? Individua la categoria interessata e quindi procede per marchio, colore, forma del packaging? Che fare quindi? Secondo alcuni studi la maggiore leggibilità dello scaffale potrebbe dare dei ritorni in termini di sell out dal 3 al 5%. Si tratta di un'area di grande miglioramento. Se volessi fare un esempio, direi che lo scaffale deve essere leggibile come la pagina di un giornale.

Una coerenza complessiva finalizzata a catturare l'attenzione e l'interesse del lettore, che già dalle prime fasi ha operato per catturare l'interesse e rendere riconoscibile l'argomento. Immaginate ora un pagina scritta con caratteri diversi e di dimensione diversa fra loro. Magari un poco in italiano, con qualche frase in francese e i titoli in tedesco e con delle foto che non c'entrano nulla con il contesto. Di questo si tratta, e la situazione è meno caricaturale di quanto sembri. Ovviamente una persona colta e ostinata, che sa le lingue e ha la pazienza di districarsi fra caratteri diversi per natura e dimensione, se veramente molto interessata, arriva in fondo all'articolo. Sempre che l'abbia individuato sfogliando velocemente le pagine.

Come procedere

Un punto vendita viene, per certi versi, sfogliato come un giornale. Il

Esistono soluzioni di merchandising e di presentazione per ogni prodotto. La leggibilità e la composizione del display prodotti rappresenta un'area di importante miglioramento.



cliente passa attraverso migliaia di referenze e ha poco tempo per comprendere il contenuto dell'offerta ed arrivare a soddisfare il motivo della visita. Ovviamente c'è una programmazione della spesa con degli acquisti pianificati (che devono essere assolutamente soddisfatti), poi ci sono acquisti rammentati, imprevisti, impulsivi... Se la vendita nasce all'interno del negozio la relazione scaffale-consumatore è un elemento fondamentale, una condizione necessaria ma ovviamente non sufficiente. Le scenografie di cui abbiamo parlato, nel contesto del moderno punto vendita non sono né showrooming e neppure un momento di vendita. Spesso non vendono neppure idee e soluzioni applicabili nella destinazione d'uso del consumatore, però costano in termini di spazio, prodotto, manutenzione e realizzazione. Si valuti l'interpretazione di questo concetto considerando Ikea, non serve altra considerazione. Non possiamo pensare che Ikea rinunci alla creatività fine a se stessa perché non ci ha pensato. Semplicemente non funziona e questo non significa rinunciarvi, ma semplicemente rivederne le logiche di attuazione pratica.

Un area di grande miglioramento è quindi l'efficacia del self service a cui si contrappone proprio la capacità di associare aree di esperienza e di "vendita di idee" che siano però un reale valore di differenziazione e che generino vendite, cosa

Cross selling e cross category

Il cross selling è una promozione che organizza una proposta di vendita diversa da quelle acquistata solitamente dal cliente. È una attività caratterizzata dal prova di associare alla vendita di un articolo (bisogno principale) la vendita di un altro prodotto ad esso associato (bisogno associato).

Un tipico esempio di cross selling e' quello che vede associare nella farmacia il protettore per l'intestino all'antibiotico.

Nella vendita di giocattoli (bisogno principale) le pile (bisogno associato) o alla vendita di un computer un accessorio tipo mouse o chiavetta USB. Il cross selling viene utilizzato per generare vendite aggiuntive ed aumentare la marginalità.

Il cross category è lo stesso concetto ma dove si interviene direttamente sulla categoria prodotti, dove vengono quindi associate categorie diverse ma potenzialmente complementari non limitandosi solo su una o più referenze.

che oggi non accade. Non è più possibile progettare un layout che non consideri l'evoluzione dei comportamenti di acquisto e dell'offerta presente nel mercato in genere.

Altri concetti e temi per la gestione del prodotto

Non è solo lo studio del planogramma dello scaffale una situazione di crescita. Ci sono una serie di metodologie che se opportunamente applicate permettono di sviluppare sensibilmente le vendite. Una nota catena alimentare ha recentemente collocato una parte della propria gamma di succhi di frutta vicino ai prodotti della prima colazione. Il momento prima colazione è un momento di consumo per quei prodotti e l'associazione nel contesto di acquisto ne stimola vendite incrementali che si sommano a quelle dello scaffale ordinario. Quindi altri concetti che sono all'ordine del giorno sono proprio l'associazione prodotti, lo studio delle stringhe di consumo, la gestione del cross selling e del cross category. Nel riquadro sono spiegati i termini in questione. La complessità di visione del punto vendita e crescente ed anche la gestione ordinaria delle singole categorie prodotto è più complessa ma si tratta di una condizione necessaria.

Pianificare in questi termini l'area di vendita, in base alle aree calde ed aree fredde, a cui associare moderni concetti di merchandising più moderni permette di avere una serie di altri vantaggi: una migliore gestione delle promo e della stagionalità, un più facile riassortimento delle scaffale ed una riduzione delle rotture di stock. Quindi non solo vendite incrementali ma anche benefici nella rotazione nella redditività dello stock che si traduce in una maggiore liquidità.

Concludendo

Si deve fare ordine nella visione del punto vendita lavorando e rimodellando le funzioni di vendita che con i minori costi possono dare i risultati di crescita desiderati. Un check delle attività di merchandising aiuta molto in questo senso.

Parrot® FLOWER POWER

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



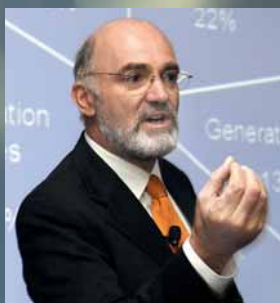
Applicazione gratuita
Flower Power
Database di oltre 7.000 piante



Parrot Flower Power è disponibile nella lista dei punti vendita presenti su 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



di John Stanley

Garden center 2020

**Come saranno i centri giardinaggio del 2020?
Grazie alle influenze della Generazione
Millennio la tecnologia avrà un ruolo
principale, anche nel commercio.**

**Attualmente,
il tema predo-
minante delle**

mie conferenze e dei miei seminari è come saranno i centri giardinaggio nel 2020.

Di sicuro, avranno un aspetto completamente diverso da quello che hanno oggi...e stiamo parlando di un futuro distante soltanto sei anni. Secondo me, i grandi punti di vendita di giardinaggio deterranno ancora una gran parte della quota di mercato, ma uno dei settori in espansione sarà costituito dai dettaglianti locali specializzati in un mercato di nicchia. La zona di pericolo sarà occupata da coloro che

rimarranno nel mezzo. In tutto il mondo abbiamo già visto molte di queste imprese trovarsi in difficoltà, perché non fanno parte né di un segmento di mercato né dell'altro.

I centri giardinaggio devono concentrarsi sull'offerta al cliente del miglior prezzo oppure del maggior valore. I negozi di grandi dimensioni si concentrano sul miglior prezzo, lasciando a quelli specializzati l'opzione relativa al valore.

Il centro giardinaggio del 2020 apparirà completamente diverso in moltissimi aspetti, nel modo in cui è progettato, nel modo in cui viene commercializzato e nelle modalità di vendita del personale. Molti di questi cambiamenti saranno stimolati dalla **"Generazione Millennio"**, nata a cavallo tra i due secoli, che pensa e si comporta in modo diverso dalle generazioni precedenti, e che nel 2020 vorrà abbellire i propri appartamenti e le proprie case.

In questo articolo mi concentrerò sui modi in cui il personale del cen-

tro giardinaggio del 2020 diletterà i propri clienti. Ho usato di proposito il termine "dilettare", perché il servizio al cliente non sarà la strada del futuro: vivremo in un mondo digitale e tutti i negozianti si concentreranno su una combinazione di modelli di comunicazione digitale. L'obiettivo sarà quello di sviluppare la fedeltà dei clienti, non tanto perché i clienti fedeli acquisteranno un maggior numero di piante, dato che probabilmente lo spazio sarà limitato, quanto perché apprezzeranno l'esperienza che potrete offrire loro e sosterranno la vostra attività. Esistono già dei modelli di commercio al dettaglio ai quali si possono ispirare i centri giardinaggio e la società di e-commerce **Zappo** sta già dimostrando le possibilità e le modalità di consegna della "felicità" ai clienti.

I centri giardinaggio di successo saranno entrati nell'era del marketing digitale e comunicheranno con la loro base clienti attraverso dispositivi intelligenti portatili. Il cliente si

aspetterà che le comunicazioni gli consentano di fare un'esperienza priva di problemi, ma l'aspetto critico da non dimenticare è che, secondo ricerche fatte, il 70% delle esperienze "memorabili" riguarda l'interazione con le persone. Questo è uno dei motivi per cui il servizio alla clientela sarà una cosa del passato e il gruppo di persone che interagisce con il cliente nel centro giardinaggio sarà tanto importante. La maggior parte del processo di vendita sarà fatta online.

Brillerà la tecnologia

Anche se l'impegno sarà fondamentale, non voglio sminuire l'importanza della tecnologia. Nel 2020, la tecnologia occuperà una posizione più rilevante

nel processo esperienziale dei clienti. I centri giardinaggio faranno più affari online e daranno suggerimenti personali ai clienti nello stesso modo in cui oggi **Amazon.com** comunica con me. Dato che io sono un acquirente di libri di management, **Amazon** mi suggerisce nuovi libri di management ai quali potrei essere interessato. I centri giardinaggio raccomanderanno nuove piante online utilizzando lo stesso formato. Gli smartphone disporranno di un'attivazione vocale basata su sviluppi che utilizzano applicazioni come "Lexee" o "Nina" e ciò consentirà una conversazione personale pre-programmata fra il responsabile delle piante e il cliente. Nel 2020, i nostri smartphone saranno anche dotati di schermi "sensoriali" e sono in corso ricerche sulle modalità in cui si possono trasmettere anche gli odori, una soluzione ideale per vendere delle piante.

Questo sviluppo "High Tech" significa anche che il personale del centro giardinaggio avrà il tempo, all'interno del centro, di instaurare un'"interazione umana" mentre noi continuiamo a capire meglio che cosa porta il "diletto" nella mente del cliente. Ricerche condotte da **RightNow** rivelano che l'86% dei clienti è disposto a pagare di più per avere esperienze più positive come cliente e l'89% cambierà la controparte con cui fa affari a causa dell'esperienza negativa fatta come cliente. Questo fornirà al centro giardinaggio specializzato indipendente una nicchia di mercato unica. Questa nicchia avrà le seguenti caratteristiche:

1 Per effettuare la vendita verrà utilizzata la tecnologia.

2 Il centro giardinaggio sarà un luogo in cui si prendono le decisioni e dove il cliente interagisce con un "esperto di giardini".

Ciò significa che il centro giardinaggio avrà un aspetto completamente diverso da quello odierno. Il cliente del centro giardinaggio metterà piede nel negozio dopo essere già entrato in rapporto con il negozio tramite internet, controllerà il prodotto in offerta nel centro sul proprio smartphone, consulterà le recensioni dei clienti sul prodotto, invece di affidarsi semplicemente ai consigli del personale del centro giardinaggio.

Guarderà dei video sulla coltivazione delle piante e farà conversazioni video con i propri amici appassionati di giardini in relazione alle piante in offerta mentre si trova nel centro. Starà nel centro giardinaggio alla ricerca di ispirazione e di interazione con il personale. Il cliente prenderà decisioni d'acquisto in base a quello che dicono gli amici e sceglierà un centro giardinaggio indipendente che lo ispiri. E tutto questo succederà soltanto fra sei anni...e sta iniziando adesso.

U www.johnstanley.com.au



Da sempre
per il garden

 **NICOLI**
PRODOTTO IN ITALIA

Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239
info@nicoli.com - www.nicoli.com

E-commerce: buoni i risultati nel 2014

di Paola Tamborini

Continua la crescita del e-commerce, che registra finalmente numeri importanti, anche in Italia, e diventa la nuova ricetta per contrastare la crisi e risvegliare il mercato. Una valida alternativa alle imprese che desiderano aumentare le vendite.

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha raggiunto nel 2013 i 1.250 miliardi di dollari e si appresta a crescere di un ulteriore 20,2% nel 2014, che porterà il settore vendite online a toccare i 1.500 miliardi di dollari. Saranno, in primo luogo, i mercati emergenti a guidare questa crescita, grazie alla diffusione dell'accesso a internet e dei dispositivi mobili, seguiti dall'ingresso nei mercati internazionali da parte dei maggiori brand.

Secondo il **Rapporto Focus E-commerce 2004** di **Casaleggio Associati**, società che annualmente fotografa lo scenario della Rete, nel 2014 vedremo il sorpasso dell'area asiatica, che supererà il Nord America in termini di valore assoluto. Realtà come quella russa e le altre economie emergenti, mostrano il potenziale più alto, con una crescita del 300% nei prossimi tre anni.

Nello specifico, lo scenario europeo è dominato da Gran Bretagna, Francia e Germania, che insieme rappresentano il 70-80% dell'e-commerce europeo: in questi Paesi lo shopping online è un'abitudine consolidata e la crescita è guidata da un aumento della frequenza di acquisto da parte dei consumatori e dall'aumento dello scontrino. In nazioni come **Italia e Spagna, agli albori**

dell'e-commerce, la crescita va spiegata con l'ampliamento del numero degli acquirenti online.

Le proiezioni per il 2014 raccontano una forte crescita del mobile commerce, per un totale di 24 miliardi di euro. I paesi che guideranno questa crescita sono Polonia, Germania e Francia (rispettivamente 113%, 112% e 106%). Rimane in disparte il Regno Unito che, con un mercato già maturo, segnerà una crescita del 63% rispetto al 2013, arrivando a toccare i 9,7 miliardi di euro.

La situazione italiana

Nel 2013 la percentuale di popolazione italiana con accesso a internet, da qualsiasi luogo e strumento, ha raggiunto l'82% (individui tra 11 e 74 anni). La modalità più diffusa risulta ancora essere l'accesso da un pc fisso, disponibile per 15 milioni di famiglie italiane, per un totale di 35 milioni di consumatori. Quasi la metà, ovvero il 47% della popolazione accede a internet da smartphone, e il 15% da tablet: rispettivamente sono 22 e 6,9 milioni gli utenti che si collegano online da questi device.

Se il valore dell'e-commerce ha raggiunto nel 2013 i 22,3 miliardi di euro, il fatturato delle vendite online è cresciuto del +6% rispetto al 2012. Possiamo dire, quindi, che nonostante il periodo di recessione economi-



L'ACCESSO A INTERNET



+30%
INDIVIDUI CON ACCESSO
A INTERNET
DA SMARTPHONE
2014vs2013

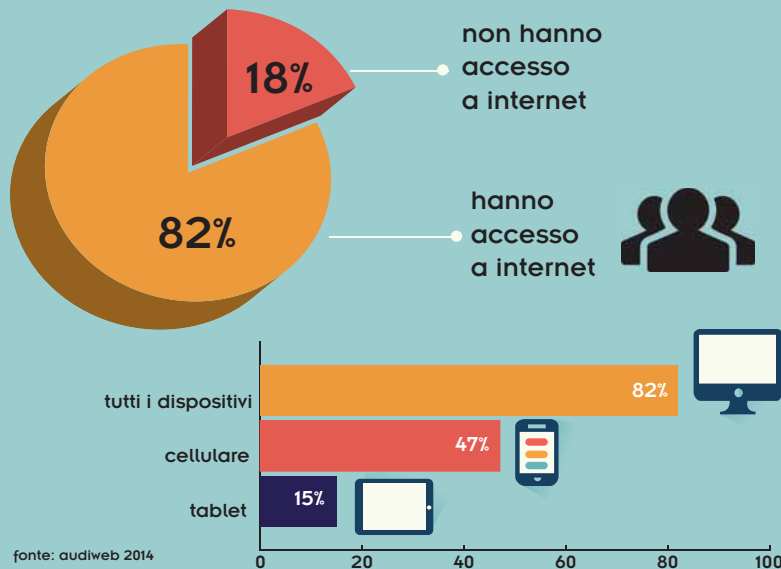


+156%
INDIVIDUI CON ACCESSO
A INTERNET DA TABLET
2014vs2013

Fonte: casaleggio associati 2014.

ca, aumentano gli acquisti online, sia dal punto di vista del numero di utenti, sia dello scontrino medio. La crescita, però, per la prima volta rallenta e non mostra il numero a doppia cifra: si ferma, quindi, a un valore ridotto rispetto agli anni precedenti. Nella distribuzione del fatturato e-commerce continuano a dominare i due settori più maturi, ovvero tempo libero e turismo. Cresce il settore dei centri commerciali online, di cui fanno parte **Amazon, ebay** e altri

ITALIANI CONNESSI A INTERNET



big player. La concorrenza di questi ultimi ha eroso, di fatto, il fatturato degli altri operatori, soprattutto nei settori dell'editoria, dell'elettronica di consumo e dei prodotti di bellezza.

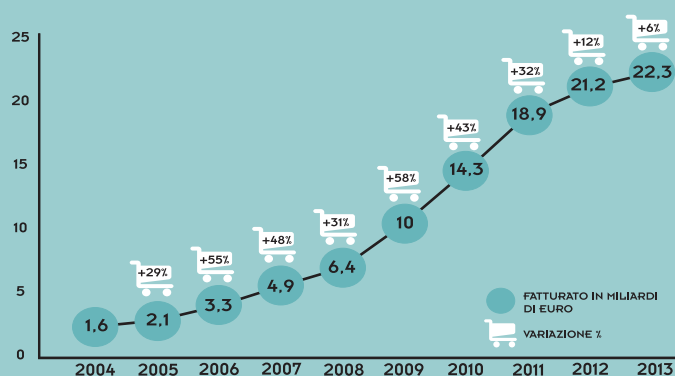
Le strategie

Gli utenti che acquistano i prodotti su internet sempre più frequentemente utilizzano Amazon, ebay, e altre realtà multiprodotto, spesso ancor prima di cercare su Google. Presidiare questi canali è, dunque, importante tanto quanto la presenza sui motori di ricerca. **Amazon e Google** competono per diventare il primo luogo delle Rete in cui gli utenti cercano i prodotti. In un'indagine del **Wall Street Journal** in cui si chiedeva ai consumatori di indicare i primi tre luoghi dove intendevano ricercare i regali per lo

scorso Natale, la "ricerca on line" ha registrato una percentuale del 45%, in calo rispetto a 49% dell'anno precedente, mentre il canale che includeva i siti come Amazon e simili è quello che è cresciuto di più, passando dal 31% al 37%. Le vendite dei prodotti tramite Amazon sono in forte aumento: circa il 25% in più in un anno, mentre le vendite ad utenti arrivati dai motori di ricerca sono aumentate dell'1%.

Amazon, inoltre, offre un vantaggio sui dispositivi mobili: conservando indirizzi e numeri di carte di credito degli utenti, elimina il problema della difficoltà di inserimento di queste informazioni attraverso il display del cellulare. Un plus che semplifica la parte più complessa nel processo d'acquisto.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



Fonte: casaleggio associati 2014.



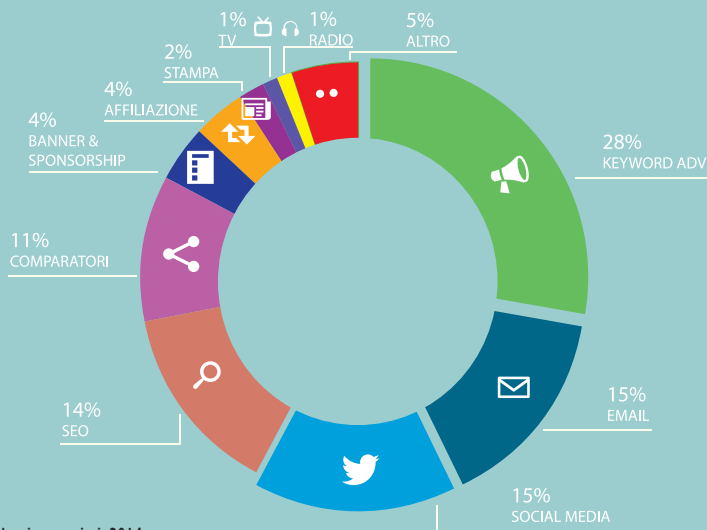
Da sempre
per il garden

NICOLI

PRODOTTO IN ITALIA

Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239
info@nicoli.com - www.nicoli.com

QUALE MARKETING? distribuzione delle attività



Fonte: casaleggio associati 2014.

riali idonei per promuovere il brand e i prodotti nel modo corretto.

L'attivazione della vendita online ha spinto alcuni produttori a sperimentare modalità di vendita innovative che permettono una differenziazione rispetto alla distribuzione tradizionale: **Lancome**, il famoso marchio di prodotti di bellezza, ha lanciato negli Stati Uniti il servizio **"Auto replenish service"**, con il quale il cliente può richiedere l'invio periodico dei prodotti che utilizza abitualmente.

Parola d'ordine: adeguarsi

Se smartphone e tablet sono i nuovi strumenti per la navigazione in internet, diventa di primaria importanza permettere all'utente un utilizzo ottimale di questi device, attraverso l'ottimizzazione per mobile e l'integrazione di servizi e contenuti specifici. Per fare un esempio citiamo il caso della catena di fast food americana **Kentucky Fried Chicken**, che ha lanciato una app che permette ai clienti di effettuare ordinazioni da smartphone, entrare nel ristorante e saltare la fila passando direttamente al pagamento e al ritiro. Solo nella fase pilota, il 90% degli utilizzatori dell'app effettuava ordini dallo smartphone. L'azienda ha ottenuto così un duplice obiettivo: aumentare gli ordini grazie alla maggiore efficienza sul punto vendita, e raggiungere il segmento dei mobile shopper, consumatori tecnologicamente più evoluti che cercano un servizio rapido e accessibile.

INVESTIMENTI A BREVE TERMINE



Fonte: casaleggio associati 2014.

Anche se molti produttori sono ancora restii nell'affidarsi a questa nuova pratica commerciale, assistiamo a una naturale evoluzione delle aziende di produzione, impegnate non più solo nei confronti dei distributori, che tradizionalmente gestivano la vendita ai consumatori e svolgevano un ruolo di intermediazione, ma anche nei confronti del cliente finale, destinatario diretto del messaggio nel web. Ovviamente, questo nuovo modello distributivo impone ai produttori di dotarsi della struttura organizzativa e degli strumenti tecnologici ed edito-

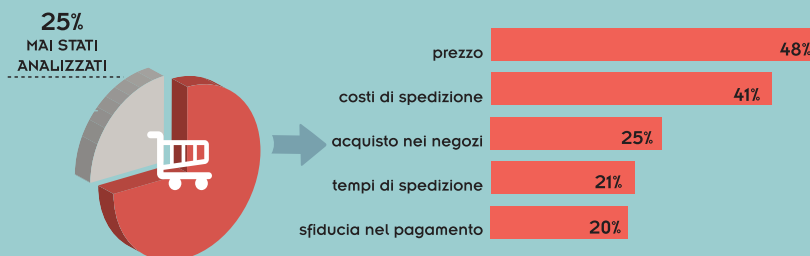
Tutti in rete

la generale contrazione dei consumi ha spinto molti operatori del commercio tradizionale a tentare la vendita online. Integrare la vendita in negozio con l'e-commerce permette di ampliare il numero dei clienti, riducendo se non eliminando la quota di merce rimasta invenduta. Le dinamiche del web, inoltre, consentono di conoscere preventivamente la domanda o la reale necessità dell'utente, e consentono quindi di calibrare il proprio business, aumentando le vendite. Il 2013 segna un traguardo molto importante: negli ultimi dieci anni è stato l'anno con il maggior numero di attivazioni di nuovi e-commerce, con relativa piattaforma di gestione dei pagamenti online.

Non solo vendite online

Oltre a sviluppare l'e-commerce, negli ultimi anni tutti i maggiori brand stanno sfruttando e migliorando la propria rete retail. La migliore strategia competitiva, in questo senso, è

MOTIVI DI NON CONVERSIONE



Fonte: casaleggio associati 2014.

VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose sono
semplicemente
le migliori



Viglietta Group

Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
FOSSANO

Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
ALESSANDRIA

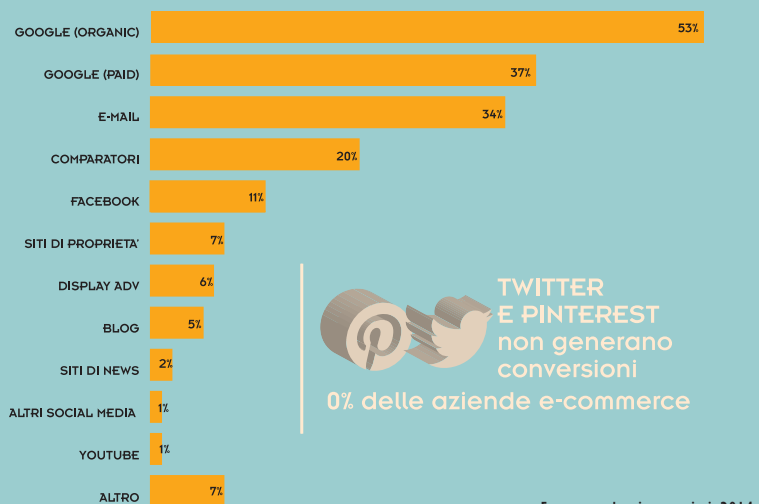
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com



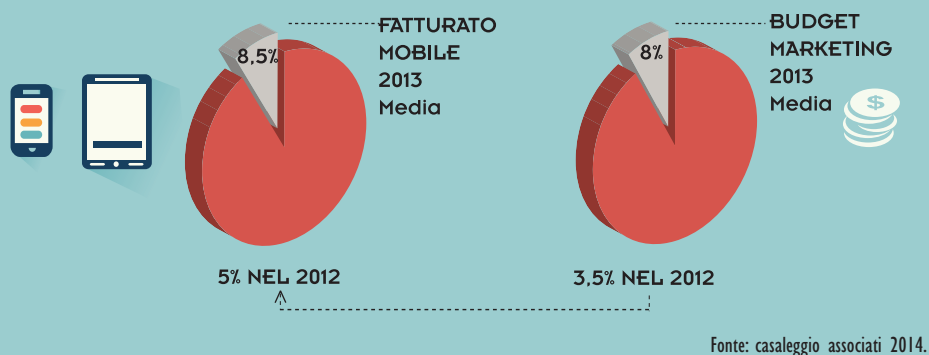
FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
ORISTANO

Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com

FONTI DI TRAFFICO: LE CONVERSIONI



LA CRESCITA DEL MOBILE



l'integrazione del web sul punto vendita e il collegamento tra online e offline. Le innovazioni tecnologiche permettono di trasformare il negozio da luogo di stoccaggio e vendita a spazio integrato digitale, progettato per offrire la massima funzionalità, coinvolgere e divertire.

Per molti consumatori, comunque, persiste il piacere di visitare un negozio e toccare con mano la merce: è molto importante sfruttare il traffico dei negozi per generare vendite online. Si parla di *high street shops*, un modello di vendita in cui la disponibilità di prodotti *in store* è limitata, ma è possibile accedere digitalmente all'intero assortimento e ordinare online.

Il tasso di conversione

Il tasso di conversione medio, inteso come la percentuale di visite al sito

che si traduce in un acquisto è in media dell'1,9%, indipendentemente dal settore. Al fine di incrementare le conversioni sarebbe fondamentale individuare i fattori che spingono o viceversa inibiscono l'acquisto online, nonostante il 25% delle aziende italiane dichiari di non aver mai effettuato questa analisi.

Il motivo primario del mancato acquisto è di natura economico: sul web si "fanno affari", quindi un prezzo troppo alto oppure un competitor con offerta migliore vanificano gli sforzi del 48% del campione. A seguire, i costi di spedizione, che per il 41% delle aziende vengono percepiti troppo alti e quindi scoraggiano i consumatori. Il 25% delle aziende ritiene che gli utenti non completino il processo di acquisto perché internet rappresenterebbe solo un luogo dove cercare informazione

e non dove effettuare acquisti. A breve distanza lo spauracchio dei tempi di consegna, che molte aziende non riescono ad abbattere. Un quinto, comunque, afferma che gli utenti hanno poca fiducia nelle modalità di pagamento e per questo non finalizzano l'acquisto.

Come si "convince" l'utente ad acquistare? La strategia maggiormente utilizzata è la promozione dei prodotti, con tecniche diverse, dai *flash sales* agli sconti a validità limitata nel tempo, ad altri vantaggi economici legati all'acquisto. Un'altra strategia molto gettonata è l'annullamento dei costi di spedizione, oltre una certa soglia. In questo modo si ottiene un duplice vantaggio: la conversione in acquisto e l'aumento dello scontrino medio.

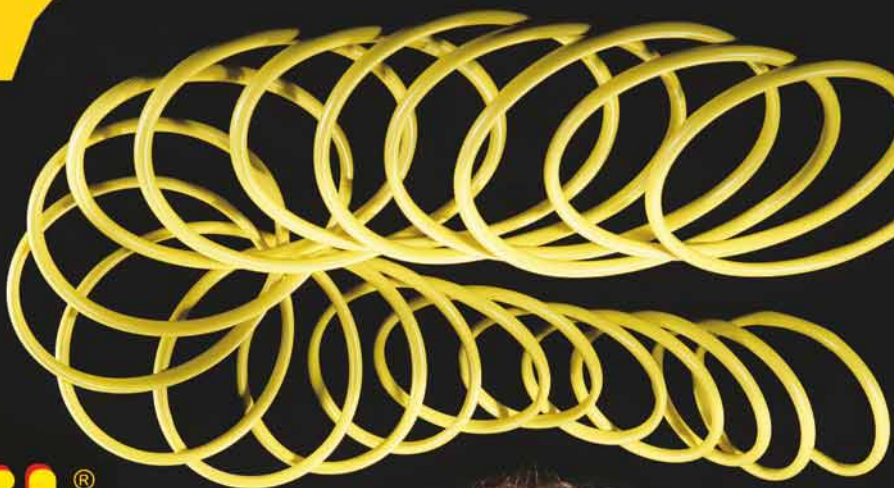
Fonti di traffico

Tra le fonti che portano traffico al sito e-commerce, **Google** assume una rilevanza elevatissima: il 77% delle aziende lo indica come prima fonte di traffico. In particolare il 61% afferma che le visite arrivano in primo luogo dalla ricerca **Google** (risultati organici), e il 16% indica come prima fonte gli annunci a pagamento. Il 44% delle aziende, inoltre, indica gli annunci su Google come seconda fonte di traffico. Per il 15% delle aziende risulta molto importante il traffico in ingresso dalle campagne di e-mail marketing e dalle newsletter, che costituisce per esse la prima fonte di traffico.

Google è anche la fonte di traffico che genera maggiori conversioni; per il 53% delle aziende il traffico dal motore di ricerca è quello che ha il migliore potenziale in termini di conversione all'acquisto. Il 37% ritiene fortemente qualificato il traffico in arrivo dagli annunci a pagamento. Le visite apportate dall'email marketing hanno un buon tasso di conversione per il 34% delle aziende. **Facebook** è un buon referral in termini di conversione per l'11% delle aziende. Seguono altri siti di proprietà del brand (7%), l'advertising sulla rete display (6%), i blog (5%), i siti di news (2%), Youtube e altri social media (1%). **Twitter** e **Pinterest** sono per ora a 0, non hanno quindi un buon grado di conversione.

BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



TRICOGEL®



 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com

a cura di Dettagli



www.dettaglihomedecor.com

Immediatezza, emozione e condivisione universale: queste le parole chiave per descrivere al meglio il visual marketing nell'epoca della sua rinascita digitale.

Il visual marketing ai tempi dei social network

Una rinascita tutta "social" che ha liberato le immagini dall'esclusività delle pareti di showroom o di studi fotografici, per renderle, attraverso i social media, un prodotto libero e unico in grado di raggiungere ed emozionare un pubblico decisamente più vasto.

Instagram e Pinterest, sono sicuramente i due social network dedicati alle immagini più conosciuti ed utilizzati degli ultimi anni e rappresentano le corsie preferenziali di questa rinascita grazie alla loro grande capacità di coordinare l'empatia suscitata dalle immagini con la possibilità di interagire in modo fluido con gli altri utenti presenti sui network. Questo il fondamento primo e strutturale che accomuna i due social network e giustifica il loro successo.

A queste caratteristiche condivise, si aggiungono le potenzialità specifiche dei due social network che hanno reso questi due canali diversi rispetto agli altri e particolarmente attraenti.

Fra i punti di forza del social Pinterest c'è la capacità di mettere in primo piano gli interessi e le passioni degli utenti registrati grazie alle **bacheche tematiche** che organizzano foto e immagini



il
VISUAL MARKETING
ai tempi dei
SOCIAL NETWORK

per tendenze. Considerando la ricchezza del contenuto delle pagine e l'elevato numero di "bacheche" contenute in un account, l'utilizzo primario di **Pinterest** è quello classico con pc o tablet, caratteristica che lo differenzia da Instagram.

Instagram è uno strumento di condivisione del tutto mobile in quanto sfrutta la possibilità di condividere nell'immediato qualsiasi foto scattata attraverso il proprio Smartphone (iPhone e Android) e



Il logo dei due social network di immagini più famosi, Pinterest e Instagram.



gli articoli presentati stagione dopo stagione. Anche l'applicazione mobile-based di Instagram non ha tardato ad entrare nel mirino dei social media, i manager delle grandi e piccole aziende qui hanno trovato uno strumento di engagement molto valido grazie alla forte attrazione dei contest fotografici e della particolare tecnica vintage che caratterizza i prodotti di questa applicazione. Un ulteriore aspetto da tenere in grande considerazione è la community nata attorno ad Instagram: gli Instagramers.

Si tratta di un gruppo coeso di persone organizzato in nuclei locali (molte città in Italia godono di un gruppo di Igers), molto attivo sia online che offline, in grado di rendere ottimi risultati su campagne virali e localizzate.

Anche noi di **Dettagli**, con l'apertura del blog nel 2012, ci siamo addentrate nel mondo dei social scoprendo così le grandi opportunità dei social network per immagini e ottenendo un risultato davvero sorprendente.

Stiamo vivendo in una nuova era del tutto digitale nel mondo del marketing ed è estremamente importante capire e sfruttare le potenzialità dei social media.

consente di postarle in diversi canali attraverso pochi click.

L'ondata di successo dei social media per immagini ha richiamato l'attenzione dei **grandi brand** che ne hanno subito fiutato la grande potenzialità e oggi moltissime realtà, dai grandi store ai piccoli negozi di tutto il mondo, utilizzano sia Pinterest che Instagram.

Con una logica non aggressiva ma perfettamente in linea con il flusso dei trend iniziati dagli utenti, ogni azienda può gestire,

con Pinterest ad esempio, una **vetrina virtuale** dove esporre i propri prodotti inserendo prezzo e link che rimanda al proprio sito al fine di poterli acquistare in tempo reale; **sarà poi la community a diffonderne i contenuti in modo spontaneo**. La bacheca virtuale di un'azienda è un ottimo mezzo per fare *showcase* delle anteprime delle nuove linee e collezioni, eventuali promozioni riservate agli utenti e allo stesso tempo gestire un portfolio di tutti

NOVITÀ

per giardini, orti,
parchi, centri sportivi e campeggi

FLYBUSTER®
GARDEN

**CATTURA OLTRE
20.000 MOSCHE**

Trappola per mosche
con esca naturale

*Flybuster® Garden è il sistema più efficace per la
cattura delle specie più comuni di mosche,
senza alcun veleno
né sostanze tossiche.*



IMPORTATORE: TEA SYSTEM
Via delle Margherite, 5
Castelverde (CR) - Italy
Tel. 348 7845345 - www.teasystem.eu

Sodifer, le misure contano!



Una nuova sede di ben 24.000 mq, di cui 15.000 di magazzino, realizzata per fornire un servizio sempre più rapido ed efficiente alla clientela.

L'abbiamo visitata per voi e ne abbiamo approfittato per scoprire le ultime novità in casa Sodifer.

Da sinistra: Nicola Cipro, Marco Giannini, Luca Bonori e Giancarlo Bonori.

È uno dei nomi più importanti nel mondo della distribuzione di articoli di ferramenta, giardinaggio e fai da te, e da gennaio ha a disposizione un nuovo centro logistico tra i più estesi e moderni del comparto. Stiamo parlando di Sodifer, azienda riminese presente da oltre venti anni sul mercato nazionale della ferramenta e della grande distribuzione.

Il presidente Giancarlo Bonori, l'amministratore delegato Franco Donati e il responsabile marketing Luca Bonori ci hanno accolti guidandoci alla visita della nuovissima sede targata 2014 a Santarcangelo di Romagna, in provincia di Rimini.





tavola&c.



Greenline: La nuova sede di 24.000 mq è il segno evidente di una crescita legata all'evoluzione del mercato e che riflette le rinnovate esigenze della clientela: in che modo sta cambiando il vostro storico servizio “chiavi in mano”?

Franco Donati: Da sempre il progetto “chiavi in mano” è il nostro fiore all'occhiello: consiste nell'allestire un reparto brico – fai da te all'interno della rivendita con l'obiettivo di attirare il cliente privato e professionale, attraverso un'ordinata ed oculata esposizione delle merceologie a libero servizio.

Dal momento del primo incontro fino alla consegna dell'area “chiavi in mano”, offriamo la consulenza per trovare le strutture espositive più consone alle caratteristiche del punto vendita e la fornitura delle stesse, insieme al giusto assortimento. Ora il mercato è in evidente evoluzione e le richieste da parte della clientela sono mutate. Il nostro compito è intercettare le esigenze del mercato e adattare l'offerta in base alle esigenze del cliente.

Greenline: In cosa è cambiato il vostro lavoro di intervento diretto sul punto vendita in questo momento di difficoltà economica generale?

Franco Donati: È inevitabile che le attuali difficoltà del mercato si ripercuotano anche nel nostro lavoro, ma noi abbiamo avuto il merito di interpretare le necessità dei negozianti e siamo stati capaci di “aggiustare il tiro”, riuscendo a dialogare in maniera sempre più fitta anche con quelle rivendite con metrature più limitate, quei negozi da 100-150 mq che oggi non possono essere più trascurati.

Greenline: Parliamo sempre di ristrutturazioni di negozi, non di interventi da zero con creazione di un libero servizio chiavi in mano?

Franco Donati: La ristrutturazione è

il tipo di servizio che oggi è più richiesto dai negozianti, che sono sì sensibili al nostro tipo di intervento ma entro certi limiti di spesa. Oggi, quando parliamo di ristrutturazione,



come detto, non possiamo più pensare di dedicarci solo alle medie-grandi superfici, che negli anni scorsi hanno rappresentato il nostro cliente tipo.

La grande capacità che ci riconosciamo e che vorremmo veicolare è che siamo come il buon medico di famiglia: possiamo aiutare il bimbo a crescere e l'adulto a mantenere un buono stato di salute.

Greenline: Si può dunque affermare che ormai il libero servizio è entrato a pieno regime anche nelle rivendite di piccole metrature?

Luca Bonori: Di sicuro possiamo affermare che Sodifer vive il libero servizio anche nei negozi medio-piccoli, e anzi aggiungerei che ormai le soluzioni miste sono quelle che stanno riscuotendo maggior successo in fatto di gradimento da parte del consumatore finale.

Da parte nostra crediamo fortemente e sosteniamo la modernizzazione e l'evoluzione della rivendita tradi-

zionale in termini espositivi e di servizi. Abbiamo voluto, proprio per questo motivo, impostare la nostra nuova showroom come fosse un modello di rivendita evoluta di 150 mq, metratura accessibile a tanti negozi che vogliamo invitare a visitarci.

Greenline: La mentalità dei negozianti sta dunque finalmente cambiando?

Luca Bonori: I rivenditori oggi recepiscono l'utilità del libero servizio e l'importanza di inserire nuove merceologie; le vecchie convinzioni sono barriere che, finalmente, si stanno abbattendo, con effetti positivi e incoraggianti per tutto il settore.

Greenline: In venti anni siete passati da un magazzino di 700 mq a questo attuale di 24.000. Una crescita importante e significativa...

Giancarlo Bonori: Il trasferimento all'attuale sede è stato pensato e costruito per offrire un servizio

migliore ai clienti, servizio al cliente che, come sempre, rappresenta il nostro valore aggiunto.

La logistica è stata studiata per garantire la massima rapidità nello stoccaggio a favore di un immediato prelevamento e spedizione. Sistemi operativi, viabilità interna e operatori muniti di mezzi e palmari hanno potenziato ancora più l'efficienza logistica dell'azienda.

Il trasferimento da una sede all'altra, poteva ovviamente dare qualche problema di assestamento in termini di servizi e consegne nel breve periodo e ci eravamo dati un semestre per "ammortizzare" il cambio.

Le tempistiche sono state rispettate anzi oltre le più rosee aspettative già a marzo abbiamo saputo raggiungere lo standard ottimale di servizio, con estrema soddisfazione nostra e, ovviamente, della nostra clientela.

Ú www.sodifer.it



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



**servizio
consegnato
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.



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



LA VERDURA DEL TUO ORTO NON FA UN METRO.

La verdura che coltivi nasce sul tuo balcone o in un piccolo orto a pochi passi dalla porta di casa. Non fa un metro, non inquina facendo chilometri di autostrada e la puoi seguire passo dopo passo fino alla tua tavola. Non servono particolari capacità ma pochi, semplici gesti naturali.

Benessere per te, per i tuoi figli e per il pianeta.

Promogiardinaggio è nata per promuovere l'amore per il verde e per stimolare in te questa passione.



Scopri un mondo più verde su www.natuweb.it

www.promogiardinaggio.org

a cura della redazione

Anche il garden francese soffre la crisi

Nel 2013 le vendite di prodotti per il giardinaggio in Francia sono diminuite del 4,2% rispetto al 2012, già in calo dell'1% sul 2011. Il mercato francese torna così ai livelli di consumo pre-crisi. Bene invece il pet, che continua la sua crescita con un +3,4% sul 2012.

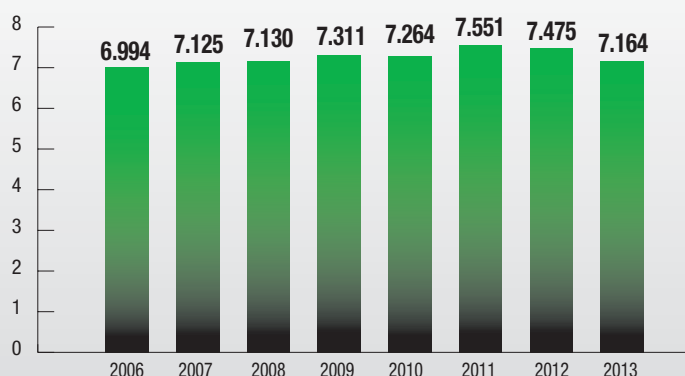
La crisi ha colpito duro anche in Francia, dove i consumi di prodotti per il giardinaggio hanno registrato nel 2013 il secondo anno di flessione consecutiva, con un -4,2% rispetto al 2012, che supera il -5% se facciamo il paragone con il 2011. Secondo i dati diffusi dall'Associazione

francese **PromoJardin**, nel 2013 il giro d'affari del mercato *gardening* in Francia è stimabile in 7,164 miliardi di euro (prezzi al consumo), che riporta il mercato ai livelli di consumo del 2008.

Un po' come è avvenuto in Italia, nel 2013 le vendite sono diminuite in tutti i segmenti merceologici

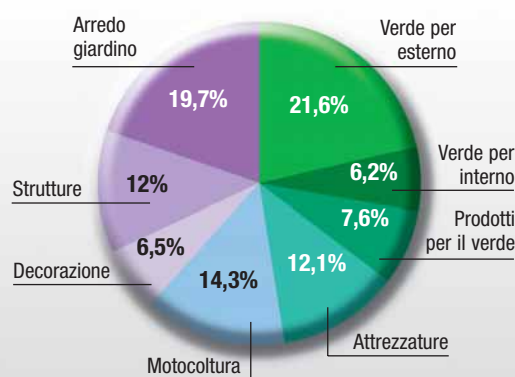
IL MERCATO FRANCESE DEL VERDE RISENTE DELLA CRISI

(andamento storico del mercato del gardening in Francia. Valori sell out espressi in milioni di euro)



FRANCIA: LA COMPOSIZIONE DEL MERCATO

(market share dei vari comparti sui consumi totali 2013)



FRANCIA: EVOLUZIONE DEI VARI COMPARTI

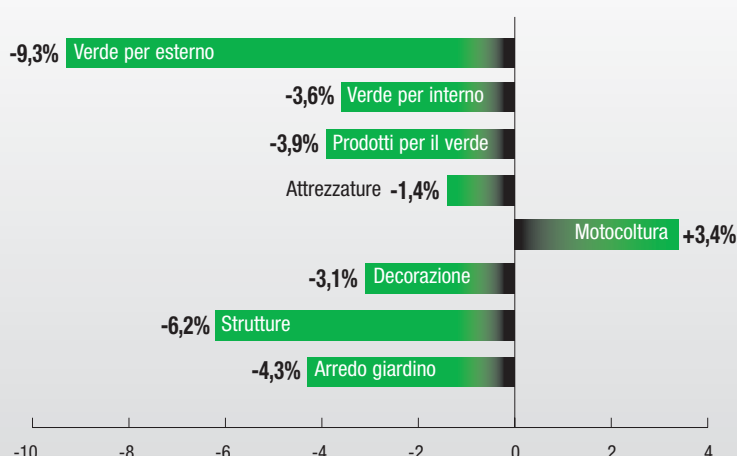
(evoluzione storica 2006-2013 delle vendite nei vari comparti — in milioni di euro)

SETTORE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	+/- 12-13	+/- 06-13
Verde per esterno	1.423	1.444	1.479	1.589	1.583	1.614	1.704	1.545	-9%	9%
Verde per interno	433	439	439	439	455	457	465	448	-4%	3%
Prodotti per il verde	561	596	606	603	555	583	567	545	-4%	-3%
Attrezzature	769	758	772	827	849	882	876	864	-1%	12%
Motocoltura	1.008	1.136	1.119	1.072	970	1.005	991	1.024	3%	2%
Decorazione	527	522	516	489	472	494	482	467	-3%	-11%
Strutture	790	806	811	829	846	918	918	861	-6%	9%
Arredo giardino	1.483	1.424	1.387	1.462	1.533	1.599	1.473	1.410	-4%	-5%
TOTALE MERCATO	6.994	7.125	7.130	7.311	7.264	7.551	7.475	7.164	-4,2%	2%

Fonte: PromoJardin

FRANCIA: CRESCE SOLO LA MOTOCOLTURA

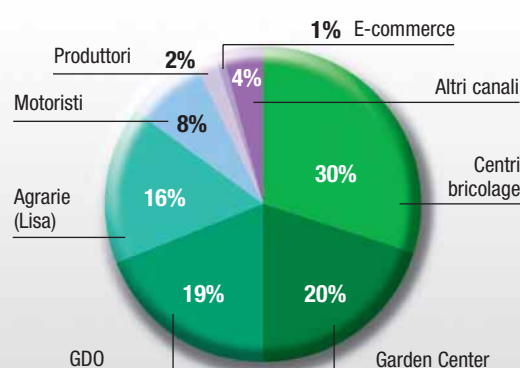
(evoluzione delle vendite nei vari segmenti nel 2013 rispetto al 2012)



Fonte: PromoJardin

FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI

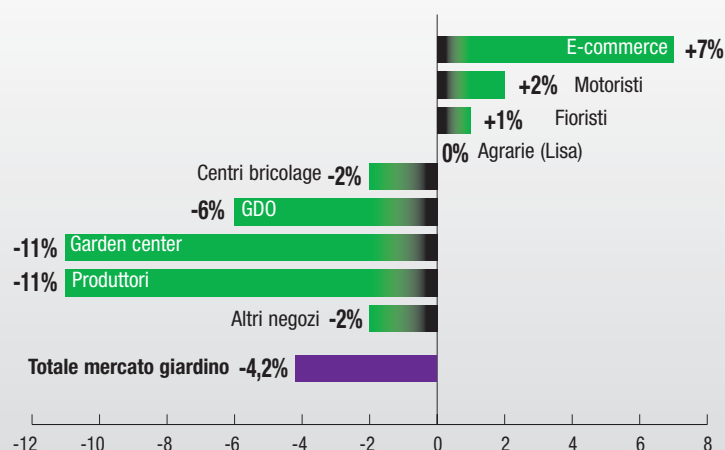
(market share dei vari canali distributivi in Francia nel 2013)



Fonte: PromoJardin

FRANCIA: VOILA' L'E-COMMERCE

(evoluzione delle vendite nei vari canali nel 2013 rispetto al 2012)



Fonte: PromoJardin

65,82 milioni di abitanti e 33,19 milioni di abitazioni (+1% nel 2013).

L'83% è rappresentata da abitazioni primarie, il 10% da residenze secondarie e il 7% da case per le vacanze.

La maggior parte delle abitazioni (il 56%) è indipendente.

Il centro bricolage domina il mercato

L'analisi delle quote di mercato dei vari canali distributivi, in Francia vede al primo posto i **centri bricolage** con il **30%** delle vendite, seguiti dai **centri giardinaggio** (**20%**) e dalla **Grande Distribuzione Alimentare** (**19%**). Come tendenza nel lungo periodo, i centri bricolage hanno guadagnato quote di mercato a danno della GDO, mentre i garden center sono abbastanza stabili.

Analizzando soltanto il 2013, i tre principali canali sono tutti diminuiti ma con performance differenti:

a eccezione della motocoltura, che in Francia ha segnato un **+3,4%**. Considerando che il mercato nella sua globalità è diminuito del 4,2%, i risultati peggiori vengono dalle **piante per esterno** (-9,3%) e dalle **strutture per il giardino** (-6,2%).

Se paragoniamo però i singoli

comparti al 2006, è interessante scoprire il crollo della *decorazione* (-11%, valeva 527 milioni di euro nel 2006, l'anno scorso solo 467) e dei mobili per giardino (-5%, da 1.483 a 1.410 milioni di euro).

L'analisi del mercato risulta interessante, perché ha una popolazione simile a quella italiana:

garden center hanno visto un calo di fatturato dell'11%, la GDO del 6% e i centri brico del 2%.

Gli unici canali in crescita sono i centri specializzati nella motocoltura, "trainati" dalla crescita del comparto nel 2013, e – come era logico aspettarsi – l'e-commerce con un +7%. **PromoJardin** stima che questo nuovo canale, pur avendo tassi di crescita elevati, rappresenti soltanto l'1% delle vendite totali.

Il pet continua a crescere

Il mercato dei prodotti per animali, al contrario del *gardening*, non conosce crisi neanche in Francia. Il 48% delle famiglie francesi possiede un animale da compagnia, pari a una popolazione di 63 milioni di pet. Crescono in particolare i pesci (11%), gli uccelli (6%) e i gatti (4%). Sono invece in calo i piccoli mammiferi (12%) e i cani (-2%).

Il volume d'affari sviluppato in

Francia nel 2013 ha toccato i **4,32 miliardi di euro**, con una crescita del **3,4%** rispetto ai 4,179 miliardi del 2012.

Nel 2013 hanno sofferto i prodotti per gli animali da laghetto (-9%), per gli uccelli da gabbia (-5%), per l'acquario (-5%) e per i piccoli mammiferi (-4%).

Grande crescita invece per gli animali da fattoria (+17%, con un giro d'affari di 166 milioni) e per quelli da terrario (+18%, anche se in que-

PET IN FRANCIA: EVOLUZIONE DEI VARI COMPARTI

(evoluzione storica 2006-2013 delle vendite nei vari comparti del mercato pet – in milioni di euro)

SETTORE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	+/- 12-13	+/- 06-13
Cane	1.468	1.523	1.574	1.582	1.583	1.650	1.719	1.775	3%	12%
Gatto	1.226	1.301	1.372	1.451	1.522	1.612	1.721	1.803	5%	24%
Piccoli mammiferi	136	160	166	161	159	156	154	148	-4%	-8%
Uccelli allevamento	97	103	104	99	97	90	88	84	-5%	-15%
Bird feeding	-	-	52	52	62	59	70	70	0%	35
Animali da aia	-	-	-	111	111	121	141	166	18%	50%
Acquari	243	242	242	241	236	234	233	221	-5%	-8%
Laghetti	29	29	30	34	33	34	34	31	-9%	-9%
Terrari	-	-	9	10	12	15	19	22	16%	120%
TOTALE MERCATO	3.199	3.359	3.549	3.741	3.815	3.971	4.179	4.320	3%	15%

Fonte: PromoJardin

GARDENITALIA
by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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

sto caso il mercato è limitato a 22 milioni di euro).

Se analizziamo l'andamento nell'ultimo quinquennio (2009-2013), notiamo una grande crescita dei terrari (+130%), degli animali da cortile (+49%), del bird feeding (cioè i prodotti per gli uccelli selvatici, +34%) e dei prodotti per gatti (+24%). A lungo termine, sono in diminuzione le vendite di prodotti per uccelli da gabbia (-16%), acquariofilia, laghetti e piccoli mammiferi (tutti con un -8%).

Sul fronte della distribuzione, la GDO domina e si "mangia" più di metà del mercato, con il 53% delle vendite totali. Seguono i centri giardinaggio (14%), i veterinari (12%) e le agrarie (9%).

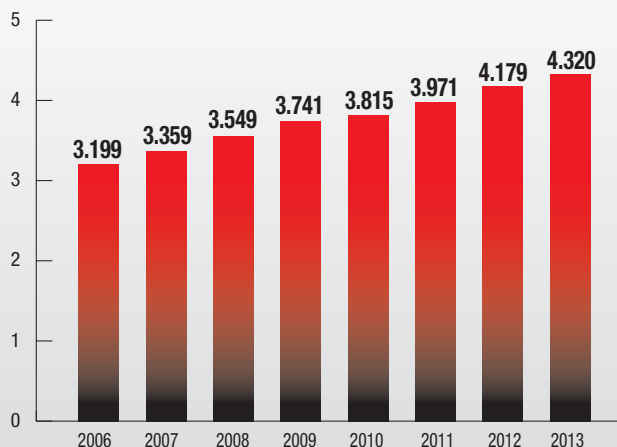
In termini di tendenza, nel 2013 solo tre canali sono cresciuti in modo superiore al trend di mercato (+3,4%): l'e-commerce (+27%, pari al 2% delle vendite totali), i pet shop (+8%) e le agrarie (6%). Denotano una certa sofferenza i garden center (-1%) e i centri bricolage: questi ultimi sono rimasti stabili rispetto al 2012, anche se va sottolineato che nel mercato pet i centri diy veicolano in Francia solo il 2% delle vendite totali.

Ú www.promojardin.com

FRANCIA: CRESCE IL PET

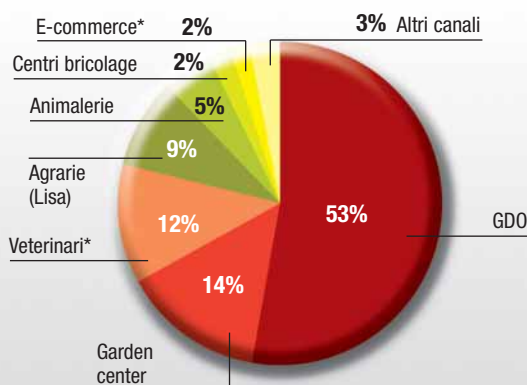
(andamento storico del mercato pet in Francia. Valori sell out espressi in milioni di euro)

Fonte: Promojardin



PET IN FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI

(market share dei vari canali distributivi del mercato pet in Francia nel 2013)



Fonte: Promojardin

*: stime

grow14

Fiera del gardening, Colonia

31.08 – 02.09

Telefono +39 02 8696131
E-mail info@koelnmesse.it

koelnmesse

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 Breuer Hennef

1ª TAPPA: GERMANIA PFLANZEN BREUER

Descrizione:

Il garden center **Breuer** si trova nei pressi della cittadina di Hennef ed è collocato in un'area commerciale, accanto a un supermercato. Si tratta essenzialmente di un plant center, centro dedicato alla vendita di piante. L'accesso al negozio non è visibilissimo, pur essendo indicato da un totem che si trova sulla strada principale.

Il punto vendita si presenta ordinato ed emozionale al contempo.

L'immagine generale risulta semplice e pulita, con un layout facilmente leggibile. L'emozionalità è ricercata soprattutto nei settori delle piante da interno, decor ed arredo. L'esposizione è decisamente tecnica in vivaio, nella zona vasi

e farmacia delle piante.

All'ingresso si trova un atrio con punto informazioni, quindi si entra direttamente nel settore piante stagionali, quindi si attraversano il vivaio, l'area tecnica, il settore piante da interno e, a finire, il decor, vicino alle casse.

La zona ristoro-vending è situata in una bella area in reparto piante da interno.

Si tratta di un ambiente accogliente realizzato in legno con diversi posti a sedere.

Piacevole anche la zona giochi per bambini allestita accanto all'area relax.



☒ Unico punto vendita

Superficie Totale: **3.900 mq**

Superficie di vendita: **3.500 mq**

Superficie coperta (di vendita): **2.000 mq**

Superficie produzione: **NON PRESENTE**

Superficie parco: **NON PRESENTE**

Numero parcheggi totale: **350**

Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:
non presenti.

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.
300 mq

SCARICO MERCI, MAGAZZINO:
500 mq

FONDATORE: Hugo e Marlene Breuer nel 1963
ATTUALE PROPRIETARIO: Famiglia Breuer

DIPENDENTI: 30

I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:
60% - Piante
18% - Decor
10% - Altro

CLIENTELA DI RIFERIMENTO:
ceto sociale medio.

FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:
Il garden fa parte del gruppo Gasafior.

SERVIZI IGIENICI: nei pressi dell'area ristorante.

NUMERO CASSE: 5

La voce del responsabile del punto vendita

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Siamo degli specialisti delle piante, creiamo un'atmosfera di relax che genera benessere in chi ci visita.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Direi che tutti gli aspetti del nostro garden si possono migliorare. In particolare sentiamo di essere piccoli, anche per questo è importante per noi far parte di un gruppo d'acquisto.

QUAL È LA VOSTRA MISSION?

Puntiamo essenzialmente su tre aspetti: qualità delle piante, personale qualificato, innovazione.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Ci sarà ancora sviluppo per il garden europeo. L'Olanda continuerà a trascinare il settore, la Germania rimarrà al seguito. Ad oggi l'Olanda resta il modello di riferimento da imitare.

PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Vogliamo creare un centro di giardinaggio che renda piacevole la visita del cliente. Diventano e diventeranno nel futuro ancora più essenziali la pulizia e la chiarezza espositiva per semplificare la scelta del cliente. Puntiamo moltissimo inoltre sulla qualità del nostro staff, sia dal punto di vista della preparazione tecnica che dal punto di vista del rapporto personale con i clienti.

Il nostro punto di vista

anche se l'impiego di una pavimentazione in autobloccante nei reparti piante da stagionali e vivaio rende il passaggio dei carrelli poco scorrevole.

Il vivaio è in buona parte coperto ed illuminato nelle ore serali, con la maggior parte delle piante su bancale. Queste attenzioni fanno sì che le vendite di piante da esterno siano possibili anche nelle ore serali ed in caso di maltempo. L'immagine coordinata del punto vendita è proposta in modo molto valido con cartellonistica correttamente accostata ai prodotti, uniformi dei dipendenti facilmente individuabili ed uso del marchio e dei colori aziendali in diversi punti del garden.

Ci sembra valido aver allestito un bancone attrezzato per la realizzazione di composizioni di piante stagionali e da interno in magazzino, supportando così il banco fronte cliente con la creazione di composizioni per il prendi-e-vai nei momenti dell'anno in cui l'affluenza è massima. Forse una maggiore ampiezza e profondità di gamma potrebbero rendere questo garden uno tra i più piacevoli d'Europa.



di Sandro Rottin



Visita a



2^a TAPPA: GERMANIA SUNFLOWER GARTENCENTER

Descrizione:

Il **Sunflower Gartencenter** si trova in una area commerciale molto viva della primissima periferia di Francoforte.

Il punto vendita si articola in due sezioni principali: la prima, dedicata alla vendita di frutta, verdura, prodotti gastronomici; la seconda, in cui si trovano i prodotti tipici del garden così come lo intendiamo comunemente ed il ristorante.

L'esposizione della merce è curata ovunque in modo da creare una atmosfera molto emozionale.

L'area per la vendita dei prodotti edibili è allestita con grandi bancarelle in legno che ricordano un mercato cittadino, con assaggi di

prodotti in vendita.

L'area "garden" è disposta, oltre che al piano terra, anche su un sopralco da cui si può avere una panoramica dall'alto del punto vendita. Essenzialmente l'esposizione è a forma libera.

Una nota davvero unica del punto vendita è il ristorante: elegante, con una cucina propria di buonissimo livello, offre agli ospiti anche dei piacevoli intermezzi dal vivo al pianoforte.

Molto interessante anche il nuovo parcheggio, in costruzione al momento della visita: si tratta di una struttura multipiano che ospiterà 300 posti auto.



☒ Unico punto vendita

Superficie Totale: **20.000 mq**
 Superficie di vendita: **10.000 mq**
 Superficie coperta (di vendita): **6.800 mq**
 Superficie produzione: **NON PRESENTE**
 Superficie parco: **NON PRESENTE**
 Numero parcheggi totale: **220**
 Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

STRUTTURE PER AMBIENTE:
 non presenti.

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
☒ ABBIGLIAMENTO
☒ NATALE

Sup.
2.000 mq

SERVIZI IGIENICI: *nei pressi dell'area ristorante.*

NUMERO CASSE: 7

SCARICO MERCI, MAGAZZINO:
 155 mq

FONDATORE: Viktor Márcz
ATTUALE PROPRIETARIO: Viktor e Guido Márcz

DIPENDENTI: 91

I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:
52% - Pianta
30% - Frutta e verdura
10% - Griglie e barbecue

CLIENTELA DI RIFERIMENTO:
medio/alta.

FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:
no

La voce del responsabile del punto vendita

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL GARDEN?

- l'unicità: vogliamo essere diversi da qualsiasi altro garden, sia come gamma di prodotti che per l'esperienza che offriamo al cliente quando visita il nostro punto vendita, per le idee, gli stimoli e le suggestioni.
- il settore ristorazione che è davvero unico e ci dà delle belle soddisfazioni.
- il nostro personale è formato nella filosofia dell'azienda e cerchiamo di creare sempre un clima di felicità e di serenità nel lavoro.
- nel nostro punto vendita non si parla mai di prezzo, ma di qualità.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Stiamo creando un nuovo parcheggio per migliorare la comodità di accesso al garden.

QUAL È LA VOSTRA MISSION?

Idee e cultura legate al territorio in cui ci troviamo. Vogliamo essere più che un garden, fornendo maggiori proposte per impiegare prodotti abituali. Per crescere bene e continuare ad essere uno tra

i migliori punti vendita ci dobbiamo impegnare sempre:

- 10 anni per progettare
- 5 anni per investire
- ogni ora valutare attentamente se quello che si è fatto lo si è fatto nel modo migliore
- riconoscere i nuovi bisogni dei clienti.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Si assisterà ad una perdita di efficacia dei garden-center tradizionali e si svilupperà chi avrà dentro di sé la motivazione di voler essere e diventare sempre migliore nei vari reparti. Il vero successo ci sarà solo per chi punterà ad avere conoscenze approfondite, il tempo dell'improvvisazione è finito.

PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Amplieremo ancora l'area dedicata alla gastronomia, frutta e verdura appoggiandoci a ditte esterne, sempre della nostra città, per promuovere ancora di più i prodotti legati al territorio. Molto faremo ancora per promuovere la cultura locale, con concerti e spettacoli dal vivo.

Il nostro punto di vista

Nonostante l'atmosfera nel punto vendita sia molto suggestiva, di fatto questo va a penalizzare la chiarezza espositiva. I percorsi spesso non sono chiari e la sensazione è che ci voglia un paio di giorni per riuscire a visitare tutto il negozio.

La scelta di dedicare un'area alla vendita di verdure sembra indovinata, per lo meno in questo caso: sono prodotti essenzialmente legati all'agricoltura e permettono al punto vendita di avere una clientela che visita frequentemente il garden.

Un unico banco per le composizioni del reciso, delle piante da interno e delle stagionali ci pare che difficilmente riesca a gestire in tranquillità la mole di lavoro delle ore di massima affluenza. Si tratta di un bacione rotondo, al cui centro lavorano gli addetti al confezionamento.

Nonostante la forma sia piacevole, potrebbero essere più efficaci e mostrerebbero meno lo sporco del lavoro di sfrondata più banconi, con un fronte, in cui si trova il cliente, ed un retro, in cui lavorano gli operatori.

La scelta di posizionare terricci, vasi di terracotta e altri materiali all'aperto impedisce alla clientela di accedervi agevolmente in caso di maltempo.



Decimo punto vendita per CFadda

Ha raggiunto quota 10 il numero di centri **CFadda Fai da te** in Sardegna con l'ultimo inaugurato il 15 maggio a **Senorbì** (CA), diventando così la catena più estesa nel settore del bricolage in Sardegna.

Un maxi store che si aggiunge perciò a quelli di Cagliari, Carbonia, Macomer, Nuoro, Olbia, Porto Torres, Sestu, Tortolì-Arbatax e Villacidro.

Il nuovo negozio è posizionato nella via principale che attraversa il paese di Senorbì e si articola in un'area di vendita di circa **1500 mq, con 2 punti cassa e 10 addetti specializzati**, pronti e preparati a soddisfare le

esigenze del cliente.

La nuova struttura è moderna e luminosa. Delle ampie vetrate ospitano le vetrofanie che rappresentano i principali reparti, caratteristici dei negozi CFadda: ferramenta, illuminazione, legno, vernici, arredamento e giardino. Grande attenzione è stata riservata alla comunicazione all'interno del punto vendita e ai servizi: realizzazione di cornici su misura, tintometro per la creazione del colore della pittura desiderata, duplicazione chiavi, wi-fi gratuito accessibile in qualsiasi punto del negozio.



Il giorno dell'inaugurazione l'amministratore delegato **Roberto Fadda**, neo presidente del **Consorzio Bricolife**, ha coinvolto il pubblico con una presentazione carica di entusiasmo, mentre Cosimo Fadda, Presidente del Gruppo CFadda ha tagliato il nastro. Notevole l'affluenza, tanto che si è proceduto alla sottoscrizione di ben mille Card Vantaggi CFadda nella sola giornata inaugurale. Momenti di divertimento hanno coinvolto le famiglie e numerosi sono stati anche i corsi realizzati grazie alla collaborazione dei fornitori: dimostrazioni di cottura con i barbecue Weber e di utilizzo della pasta Fimo, di disegno e di pittura.

Omaggi per tutti i presenti, musica, un ricco buffet e un bicchiere di vino hanno allietato l'evento, in un grande brindisi alla Sardegna, alla famiglia Fadda e a CFadda Fai da te.

Quattro nuovi ingressi nel Consorzio Bricolarge

Dal maggio scorso sono entrati

Bricolarge

a fare parte del **Consorzio Puntolegno Bricolarge** quattro nuovi punti vendita; nello specifico si tratta dei negozi **Mastro Brico** di Torrice (FR), **Stelluto Alfredo & Figli** di Foggia e **Pianeta Casa**, presente nel consorzio con i due punti vendita di Carmagnola e Nichelino, entrambi in provincia di Torino.

Mastro Brico ha una superficie di 1.200 mq, esattamente il doppio del foggiano Stelluto Alfredo & Figli. I due punti vendita Pianeta Casa hanno una superficie di 1.100 mq (quello di Carmagnola) e di 1.700 (quello di Nichelino).

Il 4 giugno è stato inaugurato a Bologna un centro Bricoman



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 - www.agrati.net



Bricofer arriva a Pesaro

Il 7 giugno è stato inaugurato un punto vendita **Bricofer** a **Pesaro**, in località Campanara, 20° negozio a gestione diretta di Bricofer sul territorio italiano e il quarto nelle Marche.



Gardenia, Bion, Mayota, Kelix e Baltik sono alcuni dei marchi esclusivi Bricofer che i clienti possono trovare nei 5.000 mq in cui sono suddivisi i 14 settori merceologici presenti: Decorazione, Illuminazione, Vernici, Ferramenta, Legno, Utensileria, Accessori Auto, Bagno, Idraulica, Giardino, Edilizia, Elettricità, Pavimenti e Serramenti, per un totale di 35.000 referenze.

Per la clientela sono stati predisposti diversi servizi, tra i quali: progetti personalizzati, rimborso differenza e Bricofer ti rimborsa, e i classici tintometro, duplicazioni chiavi e telecomandi, taglio legno gratuito e cornici su misura.

Di sicuro interesse per gli artigiani i settori tecnici (elettricità, edilizia, termoidraulica) per la profondità di gamma e la possibilità di avvalersi di offerte specifiche grazie alla "Bricofer Professional Card" (richiedibile gratuitamente presso il punto vendita), che darà loro accesso a sconti e modalità di pagamenti agevolati. Un ampio parcheggio accoglie la clientela, casse 8 e 36 addetti alle vendite.

Questo negozio ospiterà l'ultima tappa del Reality Shop prima della finale di Roma.

Nuovo punto Brico Ok a Castelleone

Ha aperto il 15 maggio il nuovo punto vendita affiliato **Brico Ok** di **Castelleone** (CR), terzo negozio in tre mesi per il consorzio.

La superficie del negozio si estende per circa 1.000 mq ed è localizzato nella zona industriale della cittadina.

Si tratta di un brico di prossimità ed è stato allestito rispettando il layout di "ultima generazione" con circa 1.500 referenze.

I clienti vengono accolti da un'ampia area promozionale, illuminazione ed elettrodomestici, per poi passare alla ferramenta, al giardinaggio, alle vernici, per chiudere con il reparto legno.

Il negozio è inoltre munito di tintometro e taglio legno su misura.

L'apertura è stata ben accolta dagli abitanti della zona con la presenza del sindaco di Castelleone per il "taglio del nastro" e il via all'attività, con offerte speciali "prese d'assalto" fin dalla prima mattina.

Nel periodo estivo è prevista una nuova apertura Brico Ok nel centro Italia.



Mercatone Uno: rinnovato il punto di Toscanella



Il punto vendita **Mercatone Germanvox** di **Toscanella** (BO), primo store del Gruppo che entro il prossimo anno adotterà l'insegna Mercatone Uno per garantire omogeneità dei punti vendita su territorio nazionale, dal 7 giugno si presenta con un format totalmente rinnovato, un layout moderno e una marcata verticalizzazione nella presentazione dei prodotti.

Un altro punto vendita rinnovato, quindi, a proseguimento dell'azione intrapresa in un'ottica di rilancio dell'insegna.



Più assortimento, per offrire più scelta, e un prezzo contenuto sono trasversali alle merceologie:

i tradizionali grandi mobili, i complementi d'arredo, il fai da te, i casalinghi, gli elettrodomestici e l'illuminazione.

Si trovano così tante idee per personalizzare la propria abitazione con articoli belli e accessibili.

Con l'inaugurazione, come nelle altre occasioni, sono stati offerti i servizi di Trasporto e Montaggio gratuiti su tutti i mobili dal 7 al 15 giugno e Consegna Express in 24 ore, il 7 e l'8 giugno per tutti i mobili e grandi elettrodomestici disponibili a magazzino.



SNEAKERS COLLECTION



CALZATURE
EN 20345:2011 S1P 

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

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

>> new line

GUABER - FITO

Nutrimento e protezione garantiti

La nuova linea **Biofito**, assicura alle piante più comuni di casa una protezione ottimale dall'inquinamento e una barriera protettiva contro i più diffusi parassiti. **Guaber** presenta una serie di prodotti a formulazione totalmente naturale, non tossici e rispettosi dell'ambiente, in linea con i moderni principi di ecosostenibilità. La presenza nella formula dell'esclusivo fattore **Biocomcat**, brevettato da **Fito**, contribuisce a rendere le piante più resistenti migliorando la loro capacità di assorbire gli elementi nutritivi necessari alla crescita. **Biofito** comprende tre prodotti dalle caratteristiche differenti: **Afidi Stop**, a base di estratti vegetali di ortica, ha una forte azione repellente; la presenza di ferro aumenta la resistenza verso l'attacco dei parassiti. **Cocciniglia Stop** è specifico nella lotta contro ogni specie di Cocciniglia e insetti Aleurodidi (mosche bianche). In fine, **Crittogame Stop**, evita la diffusione delle comuni malattie quali Ruggine, Peronospora, Ticchiolatura, etc. Grazie all'elevato contenuto in silicati, rafforza la cuticola delle foglie rendendo la pianta più resistente alle avversità.

Ú www.fito.info



GARDENA

Un'irrigazione sempre ordinata

Con l'arrivo dell'estate, l'irrigazione, è parte fondamentale delle comuni lavorazioni in giardino; **Gardena** propone una nuova linea di carrelli avvolgitubo specifica per facilitare l'operazione, garantendo ordine e pulizia.

I carrelli **60 TS** e **100 HG**, studiati per giardini di medie e grandi dimensioni, si distinguono per funzionalità, comodità e robustezza: un largo piede d'appoggio conferisce loro un'ottima stabilità mentre l'innovativo manico telescopico in alluminio può essere regolato in altezza a seconda delle esigenze. La manovella pieghevole assicura un riavvolgimento del tubo regolare ed il minimo ingombro ad attrezzo riposto. Entrambi i modelli sono muniti di connessione angolata e di asse co-rotante, che impediscono lo schiacciamento del tubo e la torsione durante il movimento. Il modello **60 TS** è disponibile singolarmente o in versione accessoriata, pronta all'uso. Il modello **100 HG**, si distingue per la pratica guida scorrevole che permette un riavvolgimento senza sporcarsi le mani.

Ú www.gardena.com



INFINITI

Design e versatilità in un'unica seduta

Il nuovo modello proposto da **Infiniti** si chiama **Pure Loop Binuance**: disponibile in sedia e sgabello completa la già ampia e versatile collezione di sedute di design. La fabbricazione in polipropilene caricato fibra di vetro rende la struttura particolarmente resistente e l'ampia varietà di telai utilizzabili, dall'acciaio al legno, fanno di **Pure Loop Binuance** un prodotto compatibile a qualsiasi ambiente. La nuova proposta di **Infiniti** gioca anche con il colore: la nuance utilizzata per la seduta è una sola, ma le tonalità cromatiche, per la parte anteriore e quella posteriore della scocca, sono differenti.

Ú www.infinitidesign.it



OKNOPAST

Isolamento termo-acustico e protezione

Oknoplast, importante azienda specializzata in produzione di serramenti in PVC con tecnologie d'avanguardia, presenta un nuovo prodotto dedicato alla protezione della casa ed all'isolamento termo-acustico. I **sistemi avvolgibili monoblocco Oknoplast**, realizzati in alluminio coibentato, schermano efficacemente l'abitazione da rumori esterni (44 dB) e costituiscono una protezione efficiente dai tentativi d'intrusione. La struttura minimale e robusta, realizzata con materiali di alta qualità, unita alla vasta palette di colori disponibili, fanno di questo prodotto una soluzione d'arredo funzionale e versatile. Gli **avvolgibili Oknoplast** sono dotati di un motore automatico facilmente attivabile da un pulsante o da telecomando, inoltre possono essere accorpati ad un sistema di automazione domotica. Con eccezionali valori di termoisolamento questo prodotto assicura un considerevole risparmio energetico.

Ú www.oknoplast.it





Con inaTrap, zanzare addio!

Con l'arrivo della tanto desiderata estate, molti si trovano a combattere contro quelli che probabilmente sono i più fastidiosi degli insetti: le zanzare.

Quanti rimedi abbiamo già provato per liberarcene e goderci in serenità le serate estive! Spesso però ciò che può risultare efficace contro le zanzare ha delle controindicazioni negative anche per l'uomo e l'ambiente.

Nella scelta di un antizanzare, infatti, diventa sempre più importante non ricorrere a sostanze nocive per l'uomo e dannose per l'ambiente; e ciò vale a maggior ragione per le soluzioni da introdurre in casa o in luoghi pubblici come uffici, ristoranti, negozi, ecc.

Un rimedio di comprovata efficacia sono le trappole fotocatalitiche, che sfruttano il principio della luce ultravioletta unita a una ventola per attrarre le zanzare.

Gli apparecchi di questo tipo utilizzati finora però non godevano certo del primato della bellezza e della funzionalità: brutti da vedere e scomodi da posizionare, oltre che potenzialmente pericolosi, essendo collegati all'alta tensione.

L'innovativa trappola antizanzare **inaTrap GR-330**, distribuita in Italia da BME S.r.l., rappresenta la soluzione moderna, sicura ed elegante con cui risolvere il problema delle zanzare negli ambienti chiusi.

inaTrap GR-330 è una trappola per zanzare fotocatalitica dal design esclusivo, caratteristica per la sua luce a ultravioletti che lavora a intermittenza per risultare ancora più attrattiva nei confronti delle zanzare, che vengono catturate

in un cestello a cassetto facilmente estraibile e svuotabile senza sporcarsi le mani.

inaTrap GR-330 è silenziosa, non produce odori sgradevoli ed è altamente sicura: non utilizza infatti sostanze nocive e funziona in bassa tensione. Grazie infine al suo design raffinato ed esclusivo, che le ha valso nel 2012 il Taiwan Excellence Award, inaTrap GR-330 risulta un oggetto gradevole e discreto, che porterà un tocco di eleganza anche negli ambienti più raffinati.



Per saperne di più su inaTrap visita il sito:

📄 www.inadays.it

5 buoni motivi per scegliere inaTrap

1. **Efficace:** una combinazione di luce, calore e anidride carbonica per attirare e intrappolare le zanzare.
2. **Elegante:** piacevole da vedere e funzionale, si adatta anche agli ambienti più raffinati.
3. **Green Technology:** rispetta l'ambiente e protegge la salute delle persone purificando l'aria.
4. **Silenziosa:** ventola dalla forma particolare per un funzionamento molto silenzioso.
5. **Garantita:** distribuita da BME S.r.l., l'unico importatore esclusivo in Italia delle trappole Mosquito Magnet, le numero 1 al mondo nella lotta alle zanzare.

Monge presenta Grain Free

È ai nastri di partenza il nuovo **Monge Superpremium Grain free**.

Monge 5 stelle, la linea Superpremium lanciata da Monge pochi anni fa, riservata in esclusiva al canale Specialist e ai migliori petshop italiani ed europei, è in continua evoluzione.

Alla Fiera Interzoo 2014 Monge ha presentato molte novità, tra cui la nuova linea **Grain free**, alimento di altissima qualità, senza cereali e 100% italiano. I prodotti Grain free sono stati formulati da nutrizionisti Monge con la formula che prevede l'esclusione di cereali, pensando all'alimentazione in natura dei nostri amici cani, priva di questi elementi.

Le ricette hanno un elevato valore proteico e contengono carni e pesce, selezionati in modo esclusivo solo per questi prodotti e non utilizzati per altre linee. Questo a garanzia di un posizionamento di qualità davvero Superpremium, anzi di più.

Monge Grain free rappresenta una nuova tappa nell'evoluzione della gamma Monge Dry che diventa più completa e in grado di soddisfare le richieste dei proprietari di animali più esigenti.

Ma soprattutto, Grain Free è in grado di soddisfare i bisogni di alimentazione per quegli animali che necessitano prodotti con l'esclusione completa di qualsiasi tipo di cereali o grano.

Le ricette sono arricchite di Gingseng che svolge un'azione anti-tensione sulla struttura corporea dell'animale; contengono anche alghe marine che garantiscono un continuo apporto di calcio e vitamina B12.

I prodotti Monge Grain free garantiscono il benessere prolungato delle articolazioni attraverso la presenza di Condroitina e Glucosamina.



I plus di Monge Grain Free sono molti:

- Innanzitutto un'altissima digeribilità
- Tutti i prodotti sono ricchi di vitamine con un eccellente rapporto Omega 3 e Omega 6
- Contengono ananas che ha proprietà antinfiammatorie
- Come tutti i marchi Monge Spa, anche questa linea è garantita cruelty-free

I prodotti disponibili nella fase di lancio sono 6:

- Acciughe-patate-piselli, nelle confezioni da 2,5 e 12kg
- Acciughe-patate-piselli, riservata ai cani mini/toy, nella confezione da 2,5kg
- Anatra-patate, nelle confezioni da 2,5 e 12,5kg
- Anatra-patate, per cani Puppy/Junior, nella confezione 2,5kg

La ricetta acciughe-patate-piselli è una grande novità per il mercato italiano e **soprattutto con un'appetibilità straordinaria**, unita ad un'altissima digeribilità per la materia prima utilizzata.

E infine è bene ricordare che Monge Grain free è un prodotto 100% italiano, rispetto a prodotti analoghi presente sul mercato, che arrivano da altri Paesi Europei o addirittura dagli USA.

Per informazioni: www.monge.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

MADE IN ITALY



PerformanceTubi®





G.F.

Un genio in aiuto

La proposta di **G.F.** è proprio come il genio che realizza i nostri desideri, in particolare durante le vacanze estive. **Acquagenius** è, infatti, il dispositivo autonomo che permette di irrigare fino a 16 vasi da appartamento di medie dimensioni per 14/18 giorni. L'attivazione è molto semplice, è comodo, funziona senza l'ausilio di batterie, senza corrente elettrica e senza collegamento al rubinetto. Facile da comprendere il funzionamento: tramite un dosatore automatico, infatti, viene erogata la quantità opportuna di acqua, sufficiente a mantenere la giusta umidità della terra.

Acquagenius è dotato di un serbatoio da 18 litri, può distribuire da 1 a 2 litri d'acqua al giorno a intervalli precisi e regolari. Inoltre è provvisto di dispositivo anticalcare. Con **Acquagenius**, la comodità diventa geniale!

Ú www.gfgarden.it

BRIGGS E STRATTON

Pompa estrazione olio per un motore sempre al top

Briggs & Stratton ricorda che, per assicurare prestazioni ottimali dei propri motori, oltre ad utilizzare olio **Briggs & Stratton** SAE 30 certificato, è necessario sostituirlo dopo le prime cinque ore di utilizzo (rodaggio) e successivamente dopo ogni 50 ore di lavoro.

Per i clienti che vogliono effettuare da soli questa operazione, **Briggs & Stratton** ha ideato una nuovissima **pompa di estrazione olio** di facile e immediato impiego. Il pacchetto comprende un contenitore da 4 litri, una pompa, una cannetta con aggancio e un imbuto. La pompa aiuta ad aspirare l'olio in modo veloce ed efficiente; può essere usata su tutti i tipi di motori a 4 tempi, permettendo all'utilizzatore di riciclare l'olio usato e rabboccare il serbatoio con il nuovo olio. Tutti i prodotti **Briggs & Stratton** sono disponibili presso le officine e i punti vendita autorizzati.

Ú www5.briggsandstratton.com



ELHO

La serie Corsica si fa più "piccola"

A causa della praticità e dal ridotto consumo di spazio, la coltivazione verticale si rivela un'interessante alternativa alla tradizionale in "piano"; proprio per questo i moderni vasi impilabili hanno riscosso notevole successo nel mercato rendendo questa pratica sempre più diffusa. Grazie alla fortuna della serie di vasi impilabili **Corsica**, **Elho** introduce una nuova gamma di dimensioni ridotte, ancora più pratica e meno ingombrante. Specifica per balconi ma ideale anche per creare delle piccole colonne in giardino, la nuova serie di **Corsica** è funzionale in diversi ambienti anche grazie alle numerose combinazioni di colori disponibili!

Ú www.elho.com

PIRCHER

La casetta con serra

Le quattro nuove casette con serra completano il vasto assortimento esistente di strutture **Pircher**.

Quest'ultime nascono dall'esigenza, sempre più sentita, di proteggere nei mesi invernali fiori, piante e arbusti in genere e per crearsi un piccolo orticello da poter gestire anche nei mesi invernali.

Sono **casette in legno di abete** spessore 19 mm e serre in polycarbonato da 4 mm, con porta scorrevole e finestra apribile sul tetto. In foto, **Serra Arnica 2** di ingombro max incluso il tetto 3350x3210 mm; misura alla base 3100x2680 mm; superficie tetto casetta 7,37 mq e tetto serra 3,82 mq.

Ú www.pircher.eu



La privacy in giardino firmata **Betafence**

Betafence estende la gamma di soluzioni di oscuramento per reti e pannelli di recinzione introducendo Colorado e Nevada, due proposte belle e pratiche, per garantire protezione e privacy in giardino.

Il giardino, quale estensione dell'abitazione, è uno spazio privato in cui le persone amano sentirsi libere di godersi il tempo libero nel verde in totale riservatezza, lontane da sguardi indiscreti. Per una maggior protezione della privacy, **Betafence** propone una vasta gamma di soluzioni di oscuramento per pannelli e reti di recinzione, ideali per soddisfare l'esigenza di sicurezza e riservatezza, soprattutto dove si tratti di applicazioni residenziali, ma indicate anche per usi professionali. Accanto al **Bekafor Collfort**, la proposta più richiesta dal mercato con riempimento in legno di pino nordico, Betafence ha sviluppato due nuove "soluzioni schermo" che vanno ad ampliare la gamma offerta dall'azienda: Colorado e Nevada.

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: è compatibile infatti sia con i rotoli di rete sia con i pannelli, di ogni tipologia, purché siano caratterizzati da maglie di dimensione 5 cm o multipli di 5 cm (in larghezza e in altezza). Disponibile nei colori verde, verde pastello, grigio antracite, grigio pastello e nero, favorisce giochi cromatici in abbinamento o contrasto con l'abitazione; l'estetica essenziale consente un'integrazione perfetta sia in contesti urbani sia rurali. L'installazione è semplice: l'oscuramento è costituito da strisce che vengono tessute inserite nelle maglie della recinzione installata e che possono essere facilmente tagliate per regolarne la lunghezza. Le strisce vengono fissate alla recinzione mediante una semplice fascetta (non inclusa). Colorado viene commercializzato in rotoli da 100 m.



Nevada - oscuramento in doghe, è un oscuramento per il pannello Bekafor. Disponibile nella versione "effetto legno scuro", "effetto legno chiaro" e verde, è indicato



per realizzare delimitazioni dal look molto naturale. Ideale per le applicazioni cittadine, esiste anche la versione antracite. L'installazione è semplice e avviene tramite l'inserimento delle doghe nei pannelli. Nella parte inferiore del pannello, le doghe verticali vengono fissate al filo di acciaio orizzontale inferiore con clip di fissaggio. Nevada viene commercializzato in kit contenenti 50 strisce verticali, max 4 orizzontali (secondo altezza pannello) e 50 clips.

Per informazioni:
U www.betafence.it
U info.italy@betafence.it

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations



4° EDIZIONE

Executive Master
IN MARKETING SENSORIALE
E VISUAL MERCHANDISING
OPERATIVO

MILANO, SETTEMBRE 2014

Media Partner:

greenline

Per maggiori informazioni e iscrizioni:
formazione@popai.it; Tel: 02 76016405

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.

collezione
io bio

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