

greenline



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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VIII _N° 62/2014 _ottobre

_Retail

Viridea apre a Montebello

_Retail

A Vercelli il nuovo Fasoli Piante

_Tools

Gerber sbarca in Italia

_Monitoraggio

**Tutti i dati del retail specializzato
italiano del primo semestre**

_Trade mktg

**Il social media marketing
per il giardinaggio**

**Nel 2013 le vendite
si sono fermate al -1% e il primo
trimestre 2014 segna un +4,3%.**

**È finita la crisi del motor?
Greenline analizza il mercato della
motocoltura hobbistica in Italia.**

Il motor torna a crescere?

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



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

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



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



Primavera *tutta l'anno!*



Greenhouses
SERRE





Tante *novità* nel catalogo Bayer Garden 2015...



LINEA TOP:
permette alle piante da interno ed esterno
di sviluppare tutto il loro naturale potenziale



L'innovazione continua...

Nuovi prodotti e nuovi formati

Tante novità per la protezione pronto uso e concentrati; disponibili anche nei nuovi miniformati Easy-dose da 100 ml



Linea TOP

Nutrimenti con attivatori naturali

Permette alle piante da interno ed esterno di sviluppare tutto il loro naturale potenziale

strepitosi



... e molto altro per il tuo punto vendita.

www.bayergarden.it



**NOVITÀ
2015**
★★★★★

**SCOPRI
LE NOVITÀ 2015!**



by
zapiLabs



**RICHIEDI IL NUOVO
CATALOGO ZAPI 2015
al tuo agente di zona**



Seguici su



9 Opinioni

Alimentari bio: un'opportunità per i garden italiani
di Paolo Milani

Come pensare al futuro
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

24 Planning

26 Ambiente

28 Innovazione

Green

30 Orticolario/Orticolario: il profumo del successo
di Paola Tamborini

32 fiere/Fiere del verde nel caos
a cura della redazione

**34 monitoraggio semestrale GDS brico-garden/
Sale il garden, scende il brico**
di Paolo Milani



30



15



10 Cover story

Il motor torna a crescere?

Nel 2013 le vendite si sono fermate a -1% e il primo trimestre 2014 segna un +4,3%. È finita la crisi del motor? Analizziamo il mercato della motocoltura hobbistica in Italia.

di Paolo Milani



26



28



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 Casartelli (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 PERIODICI
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

Per il periodo 01/01/2013 - 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



A member of IFAC
International Federation of Audit Bureau of Circulations

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.

Tools

- 38 Orlandelli/Il garden center firmato Wertheim**
a cura della redazione
- 40 Gerber/Gerber arriva in Italia**
di Paola Tamborini
- 42 Eima/Tutto esaurito per Eima**
di Paola Tamborini
- 44 living/Non chiamateli nani!**
di Riccardo Ricotti
- 47 Trade mktg**
Retailer Usa: Amazon entra nella top ten
Wanelo: un altro modo di fare e-commerce
Negozi verso l'obbligo di chiusura per sei giorni all'anno
Entro 6 anni i pos MasterCard saranno contactless
- 48 social media marketing/Il social media marketing per i centri giardinaggio**
di Paolo Milani
- 52 strategie/Vendere col passaparola**
di John Stanley
- 54 gestione/La spending review nel garden**
di Paolo Montagnini
- 58 osservatorio social media/Garden center social club**
di Paolo Milani

Retail

- 60 Leroy Merlin/Come sarà "la Casa di domani"?**
a cura della redazione
- 62 Viridea/Viridea inaugura a Montebello della Battaglia**
a cura della redazione
- 66 Frascchetti/ABC: il brico secondo Frascchetti**
di Marco Ugliano
- 70 Fasoli Piante/Apre il nuovo Fasoli Piante di Vercelli**
di Paolo Milani
- 74 Nuove aperture**
a cura della redazione

Category

- 74 Newline**



38



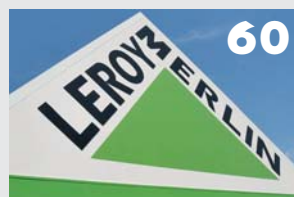
42



44



52



60



66



74

inserzionisti

AL.FE.
ALMAPLAST
BAMA
BAYER
BIACCHI ETTORE
CAMAFLOR
COMPO
CSST
DEMOGARDEN
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
MITEC
MONGE
NERI
ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
PALLETWAYS
PARROT
PIRCHER
PROMOGIARDINAGGIO
STA-FOR
SUDEST EUROPE
VIGLIETTA GROUP
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



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





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
FOSFORO A LENTA CESSIONE

PERLITE
FIDUCIA PER L'ARRICCHIMENTO

Per piante da appartamento e da balcone

di Paolo Milani

Alimentari bio: un'opportunità per i garden italiani



Gli alimentari biologici sono la nuova frontiera del garden center italiano: dopo l'esperienza di **Botanic** (una delle tante innovazioni portate dal format francese nel nostro paese), di **Giardineria**, di **Peraga Garden Center** a Mercenasco e di **Bavicchi** a Perugia, oggi anche **Viridea** e **Fasoli Piante** affrontano il tema del "food bio" con reparti importanti nei nuovi negozi di Montebello della Battaglia e di Vercelli.

I prodotti alimentari di provenienza certificata già da molti anni fanno parte dell'offerta dei garden center inglesi e nord europei: un'esperienza poco diffusa in Italia, anzitutto perché i centri giardinaggio – spesso di "matrice" agricola florovivaistica – raramente riescono a ottenere le autorizzazioni per vendere prodotti alimentari. Gli esempi appena citati, non a caso, sono garden center ubicati in aree commerciali.

Gli alimentari biologici all'interno dei garden center vanno a completare il messaggio "naturalistico" che questi negozi indubbiamente esprimono, andando a toccare una sfera – l'alimentazione – di sicuro interesse per le famiglie italiane (il food rappresenta il 16% della spesa mensile degli italiani). Perché le famiglie che in questi anni hanno imparato a fare l'orto, sono probabilmente le stesse che hanno iniziato a farsi il pane in casa. Secondo la ricerca *Consumer Survey* sul *Panel Nomisma*, 6 milioni di famiglie fanno pane e pizza in casa; infatti i consumi alimentari sono diminuiti dello 0,7% nel primo semestre 2014 (dopo il -1,1% del 2013) mentre quelli delle farine sono aumentati dell'8%. Il fenomeno dell'autoproduzione alimentare si integra in un cambiamento sociale più ampio, indotto dalla crisi, che ha spinto le famiglie ad adattarsi al nuovo e ridotto potere d'acquisto con soluzioni anche originali. Alludo a fenomeni emergenti come il baratto, il *re-commerce*, i Gruppi di Acquisto Solidale (Gas), le *app* per condividere i viaggi in auto, lo scambio di case per le vacanze, il *couponing*, il *car sharing*. L'italiano spende meno, ma cerca di farlo al meglio.

L'alimentazione biologica nei garden center può sfruttare anche la *food mania* e il *food design* scoppiati anche in Italia negli ultimi anni: secondo la ricerca *Nomisma* il 67% degli italiani si diverte dietro i fornelli. Persone che hanno a cuore la salvaguardia del benessere a tavola e che sanno spendere qualche euro in più per un prodotto biologico o specialistico: nel 2014 le vendite di prodotti senza glutine sono aumentate del 32% e le bevande vegetali del 29%.

Negli iper e supermercati, i prodotti bio sono in crescita da dieci anni: nei primi 5 mesi del 2014 segnano un +17%. Con *pasta riso e sostituti del pane* al primo posto (+73%), seguiti da *zucchero, caffè e bevande* (+37%), aceti (+23,5%), omogeneizzati (+21%), miele (+19%), ortofrutta fresca (+11%), biscotti, dolciumi e snack (+15%). La Gdo veicola però soltanto il 27% delle vendite di prodotti biologici in Italia: il mercato è controllato dai negozi specializzati (circa 1.300 localizzati principalmente nel centro-nord) che nel 2013 hanno registrato un aumento del 12% del fatturato. Non cresce solo il giro d'affari ma anche il numero di famiglie acquisite. Il tasso di penetrazione, cioè la quota di famiglie che negli ultimi 12 mesi ha acquistato in almeno 1 occasione un prodotto alimentare a marchio bio, è salita dal 53% del 2012 al 59% del 2014. Cioè 6 famiglie italiane su 10, poco meno di 15 milioni di nuclei, hanno acquistato almeno 1 volta un prodotto biologico.

L'analisi di *Nomisma* traccia anche l'identikit dei tre tipi di "consumatori bio": i "fedeli" (27% del totale, cioè 4 milioni di famiglie) che acquistano bio perché consapevoli; le "new entry" (59% del totale, cioè 8 milioni di famiglie) attratte dalle promozioni e con un consumo ancora poco frequente (2/3 volte al mese); e infine gli "etici" (24%), che preferiscono prodotti bio perché il sistema produttivo che sta a monte assicura il rispetto dell'ambiente.

Esistono ancora dei dubbi sulle certificazioni, ma certamente arriverà una risposta in questa direzione dal nuovo Regolamento europeo del biologico, in vigore dal 2017.

di Paolo Montagnini

Come pensare al futuro



STUDIO MONTAGNINI

Che cosa accade e cosa si vede curiosando per il mercato. Che cosa si dovrebbe fare? Ci sono semplici accorgimenti che possono incidere positivamente sulle aree di miglioramento in questo stato di incertezza?

Sulle pagine di *Greenline* abbiamo parlato spesso di cambiamento, della necessità di non confidare nell'esperienza e nelle risorse del passato perché sempre meno idonee ad

affrontare la sfida del futuro. In questo periodo di grande cambiamento e rivoluzione, di incertezza e fragilità. Nel cigno Nero, libro del matematico e filosofo libanese Nassim Nicholas Taleb, si dice che il mondo è indeterminato e non lineare, le vecchie logiche hanno perso di efficacia e quindi ricercare un rapporto di causa effetto, basandosi sulle risorse nate dal passato, è particolarmente difficile oltre che poco produttivo ai fini di un risultato. Problematico avere le idee chiare, focalizzare le attività ed avere una visione di medio periodo. Ma allo stesso tempo non si può restare fermi, procedere per inerzia o confidare nell'abbrivio, nella spinta degli anni passati agendo come una nave che ha spento i motori e procede la sua corsa silenziosa e con limitato controllo. Ciononostante spesso usiamo dati approssimativi, scaviamo nell'esperienza, ci affidiamo a soluzioni non sperimentate e poco razionali ma che sembrano in linea con il vissuto e l'esperienza passata, per cercare le risposte e le soluzioni per il futuro. Si tratta di un errore altrettanto rilevante e potenzialmente dannoso quanto l'immobilismo. Appurato che la comprensione del mondo non è così facile e che rischiamo di

trarre soluzioni e prospettive inadeguate, approssimative e spesso non corrette con una presunzione di facilità ed efficacia che cosa possiamo fare per migliorare o per mantenere le posizioni?

La capacità di avere una la corretta visione delle variabili da cui dipendono le performance dell'attività economica è un fattore da sviluppare. Migliorare l'efficacia e l'efficienza della presenza e della gestione del prodotto nell'area di vendita è altresì rilevante. Ci sono tanti aspetti dal costo sostenibile che presentano quel rapporto di causa effetto, orientato al miglioramento, che ci attendiamo.

Le aree di evoluzione, vediamo qualche esempio banale: guardate lo scaffale medio, è spesso poco seduttivo ed incomprensibile, non riferenzia la gamma e rende complicata la scelta. Se non avete un piano finanziario significa che lavorate a stima nella pianificazione delle spese e nella valutazione delle risorse. Potreste finire la capacità operativa senza saperlo ed i santi non hanno competenze in questa direzione.

Il negozio è spesso difficile da circolare, da visitare, da comprendere, la visita dura poco e la superficie è mediamente poco fruibile. Il layout peggiora la qualità della visita e non si allinea al comportamento di acquisto. Paradossalmente le grandi imprese che operano nel mass market stanno proprio lavorando su questi temi. La qualità della spesa è un valore oggettivo che fidelizza, crea valore ed incrementa le performance di vendita. Spesso le soluzioni sono vicine, non sono risolutive ma costano poco ed aiutano concretamente, fornendo un reale valore al punto vendita ed alla soddisfazione del cliente.

Il motor torna a crescere?

La corsa al ribasso delle vendite di motocoltura per il giardinaggio destinate agli hobbisti sembra essersi interrotta: una crisi iniziata dal 2007, quando le macchine vendute furono oltre 1.457.000, cui sono seguiti anni con risultati costantemente negativi. Fino al 2013, con un calo ridotto quasi a zero (-1%), che fa ben sperare per la ripresa. In queste direzioni va anche l'Indagine Trimestrale di

Comagarden/Morgan che rileva un aumento del 4,3% nei primi tre mesi del 2014, con un segno positivo per rasaerba (+5,6%) e decespugliatori (+11,6%), che insieme alle motoseghe (-0,7%) rappresentano più del 70% di tutte le macchine vendute in Italia. Inoltre le piogge che hanno colpito il nord Italia nel secondo trimestre dovrebbero avere avuto un effetto positivo sulle vendite di rasaerba.

La crisi ha ridotto il mercato del 32%

Contrariamente ad altri comparti del grande mondo del giardinaggio, che sono stati colpiti solo recentemente, la crisi finanziaria iniziata nel 2008 ha influito fin da subito sulle vendite di macchine per la cura del verde. Già nel 2009 le vendite di rasaerba scesero a 367.189 unità contro le 429.795 dell'anno precedente (-14,5%). Una dinamica che ha toccato tutti i comparti della motocoltura nel 2009, con un calo globale da 1.450.000 macchine a 1.295.000 in un anno.

Se è vero che nel 2013 si è arrestata la curva negativa, con un "minimo" -1% sui volumi, la crisi ci sta restituendo un mercato più piccolo del 32% rispetto al 2007. I settori che hanno risentito di più sono quelli numericamente più importanti: nel 2013 sono state vendute 277.789 motoseghe contro le 400.633 del 2007 (-30,7%); 223.331 rasaerba contro i 422.704 del 2007 (-47,2%) e 65.443 trimmer contro i 124.444 dell'anno pre-crisi (-47,4%).

La ricerca che abbiamo condotto ci permette inoltre di scoprire che il giro d'affari dei nove comparti più importanti ha subito anche perdite peggiori: mediamente si parla di un -34,4% dal 2007 al 2013 (dai circa 495,5 milioni di euro del 2007 agli attuali 326,7 milioni), con flessioni importanti per i rasaerba (-49%), i trimmer (-46,8%) e i tagliasiepi (-39,1%).

Il mercato è controllato dai centri specializzati

Tra i canali distributivi italiani si evidenzia l'ancora oggi attuale predominanza dei centri specializzati

TREND 2014

andamento delle vendite nel primo trimestre 2014 rispetto al 2013

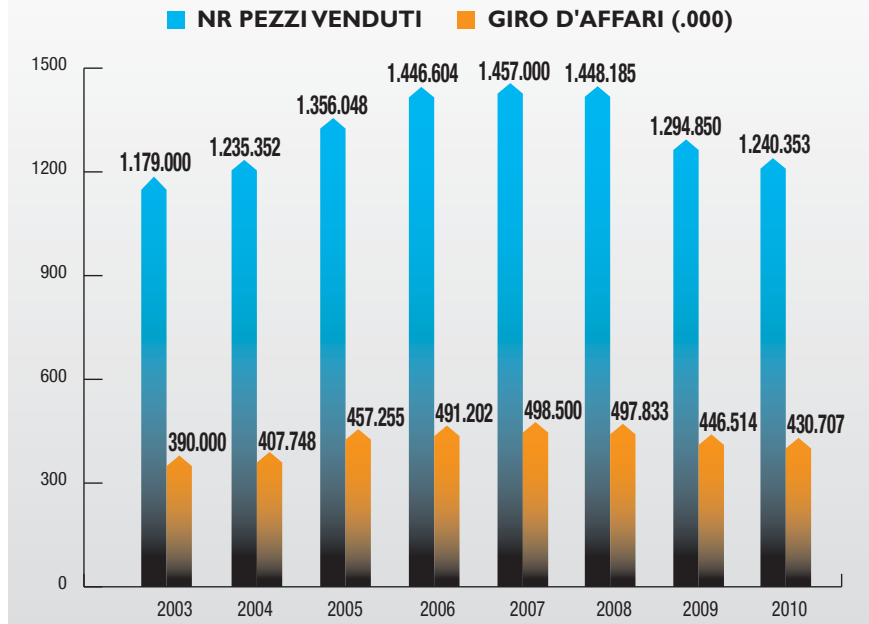
Tagliasiepi	+32,2%
Decespugliatori	+16,4%
Zero Turn	+7,8%
Spazzaneve	-29,2%
Arieggiatori scarificatori	-26,3%
Motoseghe	-12,8%

Fonte: Comagarden Morgan

Nel 2013 le vendite si sono fermate al -1% e il primo trimestre 2014 segna un +4,3%. È finita la crisi del motor? Analizziamo il mercato della motocoltura hobbistica in Italia.

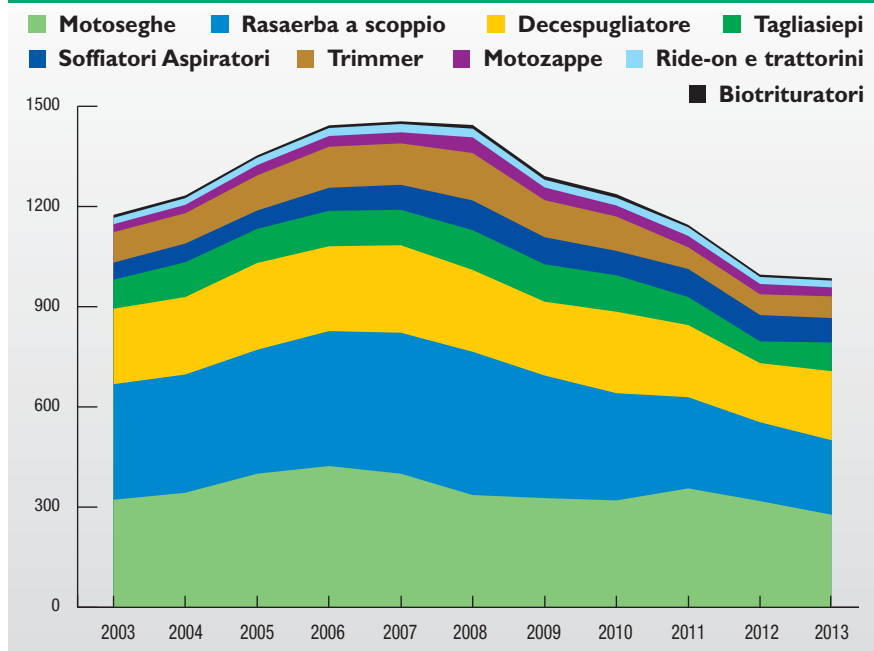
ANDAMENTO DELLA MOTOCOLTURA HOBBY IN ITALIA

(in volume e in valore sell in)



Fonte: elaborazione di Greenline, su dati Comagarden/Morgan

ANDAMENTO DEI COMPARTI - Nr pezzi venduti in migliaia



Fonte: elaborazione di Greenline su dati Comagarden/Morgan

nella motocoltura ("motoristi") con il 59,5% delle vendite totali. Cui fa da contraltare la crescita della GD, soprattutto i centri bricolage ma anche *mass merchandiser* generalisti che stagionalmente puntano su alcuni prodotti gardening, macchine comprese. Non dimentichiamo che in Germania il più importante dealer di idropulitrici è il discount Lidl.

È interessante rilevare che i *retailer* specializzati controllano quasi tutti i comparti, con picchi del 77,9% sui decespugliatori, del 78% sulle motoseghe e del 77,6% sui ride-on. Gli unici settori in cui prevale la GD sono i trimmer (58,6% contro il 15,6% dei motoristi) e i biotrituratori (46,8% contro il 35%).

Interessante il ruolo delle ferramenta in questo mercato, con una media totale del 12,6% e picchi del 24% sui tagliasiepi e del 21,8% sui trimmer.

Praticamente inesistente il ruolo dei garden center, con il 2,2% delle vendite. Su questo risultato

I CANALI DISTRIBUTIVI

(quote di mercato dei canali distributivi nel 2012 nei principali comparti)

	GD	MOTORISTI	GARDEN	FERRAMENTA
Rasaerba	40,3%	47,1%	1,4%	11,2%
Ride-on	8,4%	77,6%	1,1%	13,0%
Motoseghe	11,1%	78,0%	2,2%	8,7%
Motoseghe elettriche	37,6%	40,0%	1,7%	20,8%
Decespugliatore	10,5%	77,9%	2,6%	8,9%
Trimmer	58,6%	15,6%	4,0%	21,8%
Motozappe	11,5%	76,3%	5,8%	17,7%
Tagliasiepi	31,5%	41,8%	2,7%	24,0%
Biotrituratori	46,8%	35,0%	0,5%	17,7%
Soffiatori aspiratori	24,3%	58,2%	2,7%	14,6%
MEDIA	25,7%	59,5%	2,2%	12,6%

incide sicuramente il minor numero di punti vendita, ma anche una generalizzata "disattenzione" nei confronti di questo comparto, che si traduce in spazi espositivi scarsi e soprattutto nell'assenza di assistenza specializzata. Anche la GD non offre un'assistenza discutibile, ma opera sulla leva del prezzo e sul maggiore passaggio di clientela.

Il commercio attraverso la rete

La nostra ricerca ha preso in esame anche l'emergente canale dell'e-commerce, analizzando l'offerta di 15 *dot com specialist*, cioè società che operano solo *online* specializzate nel bricolage e nel giardinaggio.

Da questa analisi è emerso che non esistono grandi differenze nella composizione degli assortimenti dei centri bricolage e degli e-shop, anche se i secondi hanno evidentemente gamme più ampie. Ma il *product mix* è simile: per esempio in entrambi i casi i rasaerba rappresentano il 60% dell'offerta. Ci sono differenze sui trattorini (8% dell'offerta totale nei centri bricolage, contro il 18% nell'e-commerce) e sui generatori (21% dell'offerta nei *diy store* e 11% *online*). Quello che più stupisce è che da questo confronto a campione è risultato che i centri bricolage sono mediamente più economici dei negozi online.

Va precisato che si tratta di un confronto a campione e non è quindi avvalorato da un'analisi metodologica, ma è singolare che lo stesso modello di rasaerba semovente sia in vendita in un negozio "fisico" a 355 euro e online a 441 euro.

Il peso delle vendite dell'e-commerce è, come abbiamo visto, ancora irrilevante nel mercato italiano della motocoltura hobbistica, anche se ha tutte le carte in regola per presentarsi come un importante competitor nel futuro. Finora però il consumatore italiano sta dimostrando di preferire un rapporto diretto con il *retailer*, per l'acquisto di un prodotto - come una macchina per il giardino - che

Fonte: elaborazione di Greenline su dati Comagarden/Morgan

IL 2013 È STABILE MA IL DIVARIO DAL 2007 È GRANDE

(confronto 2007-2012-2013 - a volume e valore sell in)

NR PEZZI VENDUTI

	2007	2012	2013	variaz % 12/13	variaz % 07/13
Motoseghe	400.633	318.457	277.789	-12,8	-30,7
Rasaerba a scoppio	422.704	236.776	223.331	-5,7	-47,2
Decespugliatore	262.091	177.816	207.036	16,4	-21
Tagliasiepi	106.260	65.705	86.868	32,2	-18,2
Soffiatori Aspiratori	75.719	79.866	73.835	-7,6	-2,5
Trimmer	124.444	62.615	65.443	4,5	-47,4
Motozappe	32.197	30.381	27.349	-10,0	-15,1
Ride-on e trattorini	24.971	21.290	20.573	-3,4	-17,6
Biotrituratori	8.133	7.008	6.964	-0,6	-14,4
TOTALE	1.457.152	999.914	989.188	-1,1	-32,1

GIRO D'AFFARI (mln euro)

	2007	2012	2013	variaz % 12/13	variaz % 07/13
Motoseghe	122,9	97,7	84,2	-13,8	-31,5
Rasaerba a scoppio	142,0	79,7	72,2	-9,4	-49,2
Decespugliatore	91,8	62,0	63,9	3,1	-30,4
Ride-on	67,8	55,2	49,8	-9,8	-26,5
Soffiatori	21,2	22,4	21,0	-6,3	-0,9
Tagliasiepi	23,0	14,2	14,0	-1,4	-39,1
Motocoltivatori	15,5	14,6	13,3	-8,9	-14,2
Trimmer	11,1	5,6	5,9	5,4	-46,8
Biotrituratori	3,2	2,6	2,4	-7,7	-25,0
TOTALE	498,5	354,0	326,7	-7,7	-34,4

Fonte: Comagarden Morgan

COME È INIZIATO IL 2014

(proiezione delle vendite in base al primo trimestre 2014)

	2013	2014	variaz % 13-14
Rasaerba	223.331	235.732	5,6%
Motoseghe	277.789	275.785	-0,7%
Decespugliatori	207.036	231.135	11,6%
Trimmer	65.443	65.115	-0,5%
Soffiatori Aspiratori	73.835	76.148	3,1%
Biotrituratori	6.964	7.396	6,2%
Motozappe	27.349	26.539	-3,0%
Tagliasiepi	86.868	92.174	6,1%
Spazzaneve	10.229	9.751	-4,7%
Arieggiatrici/scarificatori	5.161	5.373	4,1%
Potatrici ad asta	3.499	3.609	3,1%
Trattorini consumer	14.064	15.365	9,2%
Zero Turn consumer	589	639	8,6%
Zero Turn MMV	367	349	-4,9%
Ride on consumer	5.091	5.603	10,1%
Ride on MMV	462	423	-8,4%
TOTALE	1.008.077	1.051.136	4,3%

a volte presenta delle criticità o una non perfetta conoscenza del prodotto da parte del cliente. La concorrenza dell'e-commerce potrebbe risultare impor-

ante sui prodotti elettrici, in cui l'importanza dell'assistenza post vendita viene meno; non sarà un caso che già oggi 1 trimmer su 2 venga venduto in GD.

...Verdelook

Decorazione
Arredo esterno
Fai da te
Utensili
Oggettistica
Giardinaggio
Floricoltura
Orticoltura

...

È tempo di mettere a riparo le nostre piante in modo che possano preservarsi durante la stagione invernale.

Verdelook propone una vasta gamma di serre, teli e cappucci per proteggere le piante in vaso su terrazze e balconi o in giardino. Le serre Verdelook sono realizzate in metallo verniciato antiruggine con teli in PVC, TNT o PE retinato. La gamma comprende inoltre i teli di ricambio per tutte le tipologie di serra dalle più grandi "a casetta" o a "tunnel" fino alle piccole da balcone a 2, 3 e 4 ripiani. Facilissime da assemblare, sono una soluzione pratica e durevole per salvaguardare fiori, piante ed erbe.



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

eima
international
DUEMILAQUATTORDICI

Saremo presenti ad EIMA 2014
Bologna, 12 - 16 Novembre
Pad. 34 - Stand D23



Felga manda una pianta nello spazio

No, non si tratta di strani esperimenti aerospaziali, ma di un'intelligente iniziativa di marketing, volta a sfruttare la viralità dei video e dimostrare la resistenza alle avversità atmosferiche delle etichette per piante **Felga**.

L'idea è stata di legare una pianta a un pallone aerostatico a elio e liberarla in cielo, naturalmente accompagnata da una telecamera. Il risultato è molto interessante e mostra la pianta che sale fino a 35.000 metri nello spazio, finché il pallone scoppia a causa della pressione e precipita al suolo.



➤ www.felga.it



Giocattoli: un settore in crescita

Nei primi otto mesi del 2014, che rappresentano circa il 40% del giro d'affari annuo, il mercato italiano dei giocattoli ha mostrato segnali positivi chiudendo con un +0,7% in valore a fronte di un calo del -3,6% dei volumi. Un dato positivo per l'Italia, anche se gli altri paesi europei più grandi segnano tassi di crescita superiori: Gran Bretagna +6,2%, Francia +5,2%, Germania +3,2%, con soltanto la Spagna negativa con -0,4%. Lo afferma

Assogiocattoli, che lo scorso 17 settembre ha presentato uno studio frutto delle rilevazioni di **Npd Group**.

Sei settori sono in grande crescita: **Arts & Crafts** (+15%) dove impazza il fenomeno dei braccialetti o *loom bands*; **Building Sets** (+16%) trainato da *Legó*; **Youth Electronic** (+30%) grazie al buon andamento delle linee *Furby* e *Violetta*; **Action Figures** (+7%) in modo particolare *Ninja Turtles*, *Spider Man*, *Avengers* e *Transformers*.

➔ www.assogiocattoli.it



L'ALBERO-GIARDINO DI LUIGI SIARD

In Italia abbiamo sempre utilizzato le piante per arredare gli uffici o le banche, ma la *green economy* sta stimolando un'evoluzione dell'idea del ruolo del verde negli edifici, che spesso si esplica in soluzioni di verde verticale o di verde intensivo. Il modo migliore per un'azienda di dire *"sono green"* è accogliere gli ospiti in un giardino.

Una soluzione davvero originale è quella realizzata alla **Chiampo** da **Luigi Siard**, un professionista dell'arredo di Padova. Una serie di anelli concentrici che permette l'implementazione delle piante nel tempo e secondo nuove esigenze, pensata al contempo per favorire l'irrigazione. Le piante scelte per questo progetto sono puramente decorative, ma è già in fase di progettazione una struttura ridimensionata e pensata come orto verticale.

“Come progettista di vasi - ci ha spiegato **Luigi Siard** - da tanti anni sentivo l'esigenza di andare *oltre*, strutturando non solo il vaso ma anche il verde. Il *progetto del verde* come *diaframma naturale* con un notevole effetto scenico da un arbusto sempre invasato per me rappresenta il futuro del vaso”.

La struttura non è complessa da realizzare e ha costi abbordabili; è adattabile a molte situazioni e conferisce un effetto decorativo di grande impatto.





Guaber presenta L'Albero Verde

Guaber lancia sul mercato italiano **L'Albero Verde**, rinomato brand del settore house care. Il marchio, presente in Francia da oltre 10 anni, verrà ora distribuito anche sul territorio italiano, aggiungendosi all'ampio portafoglio dei brand Guaber: **Vape, Fito, Dueci, IBA Fragrances&Design, Coloreria Italiana, Grey, Drago, Vim, Ballerina.**

L'Albero Verde è una gamma di prodotti ecologici a ridotto impatto ambientale, certificata Ecolabel, sicura sulla pelle, grazie alla mancanza di allergeni. La linea si suddivide in tre categorie: la linea lavatrice con i nuovi detersivi e ammorbidenti ecologici, la linea piatti e la linea casa. Tutti i prodotti sono ecologici, a base di materie prime di origine vegetale e altre sostanze principalmente di origine minerale, oltre che altamente concentrati, assicurando al tempo stesso un risparmio di prodotto e un'efficacia d'azione pari a quella dei prodotti tradizionali. Tutti i prodotti, inoltre, vengono fabbricati in Francia, nello stabilimento **Novamex** con certificato ambientale ISO 14001: la struttura è esclusivamente dedicata alla fabbricazione di prodotti ecologici, e rappresenta uno standard internazionale di eccellenza per la sostenibilità, l'innovazione e la ricerca dei processi.

Il lancio della linea **L'Albero Verde** è supportato dall'attività "Pianta una foresta in Italia", in collaborazione con Libera Terra: si tratta di un progetto fondato sull'innovazione e su ideali etico-sociali e ambientali, che favorisce il lavoro di cooperative locali attraverso la riforestazione di terreni confiscati alla mafia e incendiati nel giugno del 2012.

➔ www.albero-verde.it

Fiskars partecipa al Milano Film Festival

Fiskars ha partecipato alla diciannovesima edizione del **Milano Film Festival**, la rassegna cinematografica ideata per promuovere il cinema internazionale di qualità, con un'attenzione particolare ai giovani talenti e ai linguaggi innovativi legati al mondo del cinema.

Ogni anno, per due settimane, il Milano Film Festival raccoglie davanti agli schermi oltre 100.000 persone da tutto il mondo: non solo cinema, teatri, auditorium, ma anche piazze,



strade, parchi, musei, gallerie sono affollati di persone di tutte le età, giorno e notte.

Fiskars, azienda finlandese specializzata nella produzione di oggetti per la casa, il giardino e la vita all'aria aperta, ha coinvolto pubblico e visitatori del Milano Film Festival con il laboratorio green **FLYING TREES** per la realizzazione di **Kokedama**, i suggestivi giardini da appendere, progettati con un'antica tecnica giapponese che si rifà al bonsai.

TORNANO I MAESTRI DEL PAESAGGIO

Dal 6 al 21 settembre Bergamo Alta si è trasformata in un giardino a cielo aperto, grazie alla quarta edizione de **I Maestri del Paesaggio**, International meeting of the landscape and garden, la manifestazione organizzata dall'Associazione



Arketipos. Per oltre quindici giorni Piazza Vecchia ha ospitato un allestimento spettacolare, in grado di portare una ventata di verde all'intera città. Il tema di quest'anno

è stato **l'Healing Landscape**, il giardino curativo, rimedio contro lo stress e toccasana per l'anima. Un salto indietro nel tempo, quindi, all'interno di una manifestazione che

più che un appuntamento architettonico è stata un incontro con l'essenza della natura e del paesaggio. Quest'anno la manifestazione è stata anche portatrice del progetto internazionale **Summer School 2014** del Centro Internazionale di Studi sul Paesaggio e sul Giardino: 17 giovani studenti provenienti da tutto il mondo

hanno avuto il compito di sviluppare due allestimenti, Piazza Vecchia a Bergamo Alta e Piazza Città di Lombardia a Milano. Oltre all'installazione in Piazza Vecchia, **I Maestri del Paesaggio** hanno portato in Città Alta una serie di seminari a tema green, le deliziose degustazioni degli **Aperitivi del Paesaggio** e interessanti workshop dedicati al tema green.

➔ www.arketipos.org



Giorgio Gori, sindaco di Bergamo.

Bayer promuove la cultura della coltura

Nasce **Colturaecultura.it**, il primo sito web che spiega e racconta il processo di crescita del cibo fino allo stadio finale sulle nostre tavole. Questa iniziativa di **Bayer CropScience**, con il patrocinio di ASA, UNAPROA e ACCADEMIA DEI GEORGOFILI ha lo scopo di valorizzare le grandi colture italiane, all'interno del sito si può trovare la sezione video: brevi clip che in maniera semplice, divertente ed educativa raccontano gli aspetti della produzione dei prodotti legati all'innovazione e sconosciuti al consumatore.

➔ www.colturaecultura.it

➔ www.bayer.it

I 10 parchi più belli d'Italia

La giuria della 12esima edizione del premio il **Parco più Bello d'Italia** ha selezionato le 10 nomination tra cui verrà scelto il vincitore per il 2014. I parchi selezionati sono quelli di Villa Grock (Imperia), del Castello di Miramare (Trieste), di Villa Melzi d'Eril (Lago di Como), Villa Toeplitz (Varese), Villa Caprile (Pesaro), Villa I Tatti (Firenze), i Giardini della Landriana (Roma), Villa San Michele (Capri), Bosco di Capodimonte (Napoli) e Villa Cimbrone (Salerno).

Il premio internazionale **Il Parco Più Bello d'Italia** ha l'obiettivo di far conoscere i bellissimi parchi storici italiani e promuovere il "turismo verde", che secondo **Coldiretti** è in grande crescita e ha raggiunto quest'anno il record storico di 12 miliardi di fatturato.

➔ www.ilparcopiubello.it



Villa Grock (Imperia)



Villa I Tatti (Firenze)

Fitt completa l'acquisizione di Melisse

A settembre **Fitt** ha annunciato l'acquisizione del rimanente 43% del capitale sociale di **Melisse** ottenendo così il controllo totale della sua filiale spagnola.

Presente sul mercato iberico dal 1994, **Melisse** distribuisce un'ampia gamma di tubi in PVC e in altri materiali termoplastici che spaziano dal tubo per irrigazione hobbistica e professionale a quelli tecnici per applicazioni industriali. Grazie a un'esperienza ventennale e a una conoscenza approfondita del proprio settore, **Melisse** è attiva tanto nel canale tradizionale quanto nella grande distribuzione, avendo nel proprio portafoglio clienti come **Leroy Merlin** (per Spagna e Portogallo), Carrefour, Aki, **Bricoman**, **Eroski**, **Heilis**, **Bricor** e **Bricoking**. Nel 2014 **Melisse** svilupperà un fatturato superiore ai 6 milioni di euro.



➔ www.fitt.it
➔ www.melisse.es

COMPO GETTA LE BASI PER IL 2015

Dall'8 al 10 settembre a Firenze **Compo** ha gettato la basi per la stagione 2015 insieme a tutti gli agenti attivi sul territorio nazionale. Un'occasione per tracciare il bilancio positivo della stagione 2014, premiata addirittura dalla casa madre per il miglior concetto di brand 2014, attribuito al rilancio del marchio **Gesal** nel canale specializzato.

Naturalmente è stata l'occasione per presentare in anteprima la nuova gamma **Compo Bio** dedicata all'orticoltura naturale.



La forza vendita Compo al completo con, al centro, Vittore Colzani, responsabile vendite Italia di Compo.



STA FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE | THE CUTTER FOR ALL SEASON

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

Kärcher Italia compie 40 anni

Kärcher Italia compie 40 anni e festeggia in grande stile con un evento dedicato, coinvolgendo oltre 200 persone in una serata di gala al Teatro Litta di Milano.

"In questi ultimi 40 anni **Kärcher Italia** ha conseguito risultati eccellenti - ha spiegato **Thomas Elsner**, vice managing director di **Kärcher** - trasformandosi nel tempo da piccola filiale di vendita a organizzazione nazionale, presente su tutto il territorio. Tuttavia, l'unico vero successo per **Kärcher** sono state le persone: senza buoni dipendenti, non si può gestire un'azienda".

➔ www.kaercher.it



Netafim presenta su Amazon i nuovi kit

Netafim, azienda specializzata in soluzioni d'irrigazione d'avanguardia, ha perfezionato un esclusivo accordo con **Amazon** per la commercializzazione online di due nuovi prodotti: **EasyDrip Orto** e **EasyDrip Giardino**. Questi due kit, rivolti al mercato non professionale, contengono tutto il necessario per la costruzione di un impianto di irrigazione a goccia in qualsiasi giardino o nell'ambiente domestico. **EasyDrip Orto**, indicato per piccoli orti, permette di irrigare in modo efficiente file multiple di colture fino a una superficie di 25/30 mq. Con **EasyDrip Giardino** è invece possibile realizzare velocemente un impianto domestico d'irrigazione capace di servire fino a 20 vasi.

➔ www.amazon.it ➔ www.netafim.it

STIGA PREMIA IL TEMPO LIBERO

Ha riscosso grande successo il concorso fotografico "Quando Autoclip lavora per me", promosso da Stiga in occasione della presentazione alla stampa del nuovo rasaerba robot Autoclip 527S. Sono oltre 650 gli appassionati di giardinaggio che hanno interpretato, tramite una foto, il tema del tempo libero "regalato" dai rasaerba robot della linea Autoclip. Gli scatti pubblicati su Facebook sono stati 1.400 e vincitrice finale dell'iniziativa è stata Elena Ryanbukha che si è aggiudicata il rasaerba robot Autoclip 325, super-premio finale del concorso fotografico. Il concorso ha permesso a Stiga di crearsi su Facebook un gruppo di 2.717 fan, fra cui il 47% composto da donne: un dato significativo, che premia l'impegno di Stiga in termini di versatilità delle proprie macchine.

➔ www.stiga.it

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

GGP INVESTE IN ITALIA

Ggp (Global Garden Products) punta sull'Italia: nel 2014 ha assunto nella sede di Castelfranco Veneto 23 manager tra ingegneri, tecnici e specialisti e ha portato in Italia la produzione dell'alto di gamma, che prima veniva interamente assemblato in Svezia.



Nell'ambito di queste assunzioni, **Ggp** ha raggiunto un record con la stampa del badge numero 10.000, andato ad **Andrea Luzi** che si è unito al team *Vendite*.

"Le risorse umane sono da sempre un patrimonio significativo per il nostro gruppo - ha spiegato **Massimo Bottacin**, direttore risorse umane di **Ggp** (nella foto a sinistra insieme ad **Andrea Luzi**) -. I profondi cambiamenti economici che hanno interessato tutto il mondo hanno avuto ripercussioni anche su **Ggp**, che ha dovuto implementare una profonda riorganizzazione aziendale, a seguito della quale però ne è risultata una significativa centralizzazione in Italia delle funzioni corporate e una forte necessità di valorizzare ogni singola risorsa".

➔ www.ggp-group.com

8-9 novembre: torna il Porte Aperte di Floramiata

L'8 e il 9 novembre si svolgerà la 23esima edizione di **Porte Aperte Floramiata**, che quest'anno farà parte del **Flor Tour**, un progetto nato proprio in occasione del **Porte Aperte Floramiata** dell'anno scorso, quando per la prima volta l'azienda toscana ha ospitato spazi espositivi di altre aziende del settore con l'obiettivo di creare sinergie commerciali e presentare un'offerta più ampia ai clienti. Quest'anno il **Porte Aperte Floramiata**, che si svolgerà come di consueto nello stabilimento produttivo di Piancastagnaio, ospiterà anche **Arca, Red Fox (Dummen Italia), Albani e Ruggeri, 3F** e altre in via di definizione.



➔ www.floramiata.it

Oltre 36.000 visitatori a Spoga Gafa

Il 2 settembre Spoga Gafa di Colonia ha chiuso i battenti con all'attivo 36.800 visitatori, il 58% dei quali provenienti dall'estero.

"Il numero di visitatori totale è rimasto a un livello stabile nel 2014, ma sono cambiati i Paesi di provenienza - ha spiegato Katharina C. Hamma, amministratrice della Koelnmesse -. Sviluppi positivi sono stati registrati specialmente dal Nord e dal Sudamerica come anche dall'Oceania. Con 2.012 fornitori provenienti da 56 paesi **Spoga Gafa 2014** è cresciuta rispetto all'anno precedente del 10,7%: la grande quantità di innovazioni e



l'ampliamento dell'offerta hanno consentito alla manifestazione di raggiungere i massimi livelli".

È interessante segnalare che dei 2.012 espositori, l'81% proveniva dall'estero, pari a soltanto 363 espositori tedeschi.

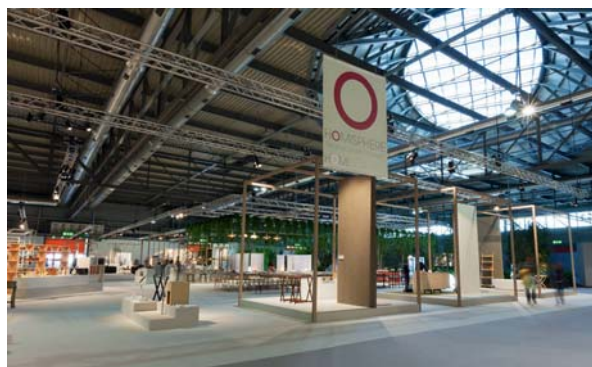
La prossima edizione di Spoga Gafa si terrà dal 30 agosto all'1 settembre 2015.

➔ www.spogagafa.de

Homi chiude la seconda edizione con 78.000 visitatori

Sono stati 78.324 (di cui 11.300 stranieri) gli operatori che hanno visitato la seconda edizione di **Homi**, nello scorso settembre a Milano, e hanno incontrato 1.300 espositori (20% esteri) su oltre 60.000 mq espositivi. "Questi numeri - spiega Enrico Pazzali, amministratore delegato di **Fiera Milano** - sono il risultato di un percorso di valorizzazione dell'eccellenza e dello stile italiano nel mondo che non poteva lasciare indifferenti le aziende più attente all'innovazione e proiettate a rendersi interpreti di questi valori. Questa seconda edizione ci dice che siamo sulla strada giusta ed è il volano ideale per la prima edizione estera di **HOMI**, in Russia dal 15 al 18 ottobre, in contemporanea con i saloni **Worldwide Moscow**, dove porteremo 120 espositori tra italiani e stranieri. Sarà un'occasione per affermare ancora una volta il respiro internazionale di **HOMI** e penetrare in un mercato dalle enormi potenzialità come quello russo".

➔ www.homimilano.com/



Kart

... il garden trolley

bama[®]
enjoying life

Le lampadine a Led sono da Nobel

Il premio Nobel per la fisica 2014 è stato assegnato a tre scienziati giapponesi (**Isamu Akasaki** e **Hiroshi Amano** della Nagoya University e **Shuji Nakamura** dell'Università della California Santa Barbara) per i loro studi sui diodi semiconduttori, la tecnologia che sta alla base della creazione delle lampadine a Led a basso consumo.

"Le lampadine a incandescenza hanno dato luce al 20° secolo, quelle a Led illumineranno il 21°": la breve spiegazione dell'Accademia svedese delle scienze, che assegna ogni anno il prestigioso riconoscimento, riassume in poche parole il contenuto rivoluzionario della tecnologia a led.



La motivazione del premio spiega anche che "circa un quarto della produzione di energia elettrica mondiale è impiegata per accendere le lampadine, i Led possono contribuire a risparmiare le risorse del pianeta", mettendo quindi a fuoco l'alto impatto ecologico ed economico di questo tipo di illuminazione.

L'efficienza delle lampadine a led è dovuta alla loro capacità di ottimizzare l'energia utilizzata impiegandola solo per illuminare, senza surriscaldarsi, impiegando quindi l'energia per scopi diversi. In questo modo a parità di consumo energetico una lampadina a led emette 20 volte la luce di una "vecchia" lampadina a incandescenza e quattro volte quella delle moderne lampadine a fluorescenza.





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

CONCLUSA LA QUINTA EDIZIONE DI DEMOGARDEN

Lunedì 22 settembre si è conclusa la quinta edizione di Demogarden: l'evento si è svolto nel suggestivo spazio dell'**Ippodromo di San**

Rossore, nel Parco di Migliarino San Rossore, luogo ideale per allestire un'iniziativa dove la gestione e la cura del verde sono centrali.

Demogarden 2014 ha potuto contare sulla competenza e l'aiuto di tutti gli amici del Parco,

dell'Ippodromo e delle Istituzioni locali che hanno dato il loro appoggio incondizionato per la buona riuscita della manifestazione. Dopo due anni a Milano (Novegro) e due anni a Verona (Parco Sigurtà) è stata scelta questa nuova location per realizzare gli obiettivi di questa prestigiosa fiera: **fare cultura e incrementare gli affari nelle zone d'Italia che hanno una maggior potenzialità di crescita nel settore giardinaggio e motocoltura**. Di tutte le location finora utilizzate questa di Pisa è stata, a detta dei presenti, la migliore: la qualità dell'erba e gli spazi hanno infatti trovato il gradimento di tutte le aziende.

I visitatori totali sono stati 2.350: un numero penalizzato, secondo gli organizzatori, da diversi fattori, tra cui lo sciopero delle ferrovie, il tempo poco clemente della vigilia e la nuova location, che ha favorito il bacino d'utenza locale a discapito di chi arrivava da fuori.

➔ www.demogarden.it



Le novità Barile Flowers Service all'IFTF

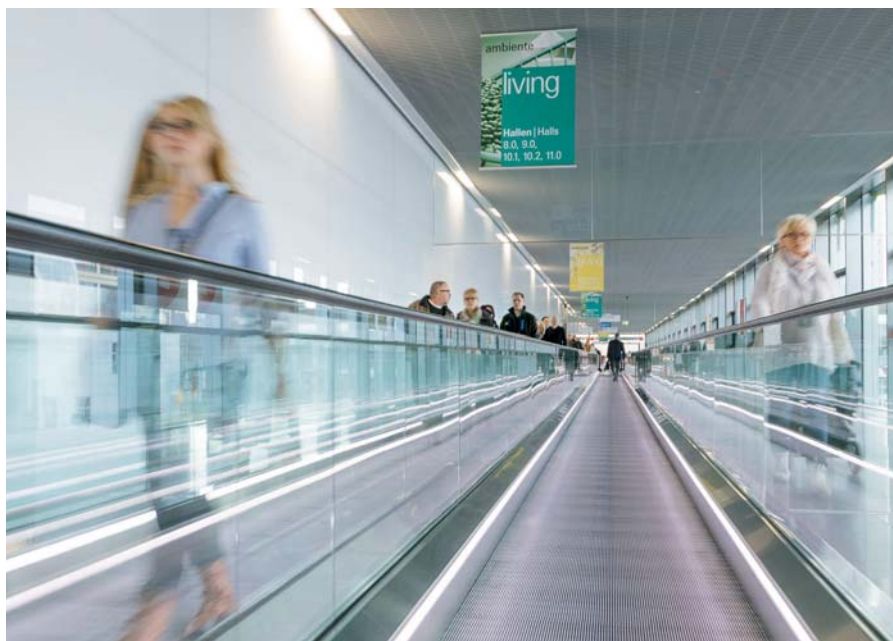
In occasione della quinta edizione di **IFTF**, International Floriculture & Horticulture Trade Fair, che si terrà a Vijfhuizen (Amsterdam) dal 5 al 7 novembre 2014, **Barile Flowers Service**, azienda di importazione di fiori recisi, presenterà l'esclusivo sistema di distribuzione che accoglie e soddisfa i grossisti più esigenti. Lo slogan **"Connecting with us"**, è proprio il simbolo della connessione diretta tra due mondi, quello del produttore e del grossista.

L'innovativo sistema consente di essere un vero e proprio riferimento a 360° per il grossista che può scegliere fra un'ampia varietà di fiori ed essere collegato con i produttori delle varie parti del

mondo, seguendo il processo dell'ordine in tutte le fasi, dall'invio, fino all'arrivo. In questo modo viene garantito un prodotto fresco, visto che il fiore non viene manipolato, una volta reciso viene sistemato in un packaging personalizzato che permette di essere trasportato riducendo al massimo il rischio di danni meccanici.

➔ www.fbarile.it





Ambiente 2015, un successo annunciato

È stata presentata a Milano la nuova edizione di **Ambiente**, che dal **13 al 17 febbraio 2015** riunirà ancora una volta a Francoforte il mondo della casa.

L'edizione 2014 ha visto il tutto esaurito sugli oltre 500.000 mq del polo fieristico tedesco con 4749 espositori e oltre 140.000 visitatori e per il 2015 l'aspettativa è quella di una sostanziale conferma di questi numeri. L'Italia è tradizionalmente il Paese straniero più rappresentato nella fiera tedesca, sia per numero di espositori che per visitatori. Anche per questo a presentare l'edizione 2015 è venuto **Thomas Kastl**, il direttore di Ambiente, che ha incontrato a Milano la stampa lo scorso 11 settembre.

Paese partner della prossima edizione della fiera tedesca saranno gli **Stati Uniti**, che hanno raccolto il testimone dal Giappone. La mostra "Paese Partner" verrà curata da Scott Handerson, prestigioso designer newyorkese che vanta più di 50 brevetti nel mondo dei casalinghi. Si tratta di un'occasione particolarmente importante sia per incrementare gli scambi commerciali tra le due nazioni, sia per rappresentare in maniera completa un mercato complesso come quello americano.

Confermate le tre "tradizionali" sezioni in cui si divide la fiera (living, dining e giving), Ambiente 2015 si presenta già oggi come una manifestazione di successo, visto e considerato che gli spazi espositivi sono pressoché terminati. Gli organizzatori hanno comunque voluto lasciare spazio a due iniziative che contribuiscono a incrementare il prestigio della manifestazione: **Talent**, uno spazio espositivo gratuito offerto ai giovani designer che più si sono messi in luce con

la loro attività, e **Next**, uno stand preallestito a condizioni vantaggiose per le giovani imprese in fase di start up.

Ambiente e il brico

Il mondo di Ambiente non è centrale rispetto alle merceologie tipiche di un centro brico, ma offre merceologie e prodotti che stanno guadagnando metri lineari anche nel nostro settore.

Brico lo ha avviato un nuovo progetto nel punto vendita di Novara che prevede un assortimento importante di casalinghi. Lo stesso avviene nei nuovi centri ABC made in Fraschetti e, da sempre, nei negozi Cfadda. Lo scorso anno a Francoforte abbiamo incontrato diversi buyer del mondo brico nazionale e nel 2015 ci aspettiamo una presenza ancor più massiccia.

D'altro canto non è un segreto che gli assortimenti complementari hanno una redditività molto alta e sempre più negozi stanno cercando di proporre al cliente articoli diversificati che consentano di aumentare lo scontrino medio.

➔ www.ambiente.messefrankfurt.com



Dolcetto o scherzetto?

Le vendite di prodotti di **Halloween** (31 ottobre) sono destinate a crescere ancora di più quest'anno e conseguentemente aiutare le vendite nei negozi. **Mintel**, società specializzata in ricerche di mercato, ha pubblicato i dati relativi alle vendite al dettaglio dei prodotti di Halloween, che hanno raggiunto nella sola Gran Bretagna i 290 milioni di euro nel 2013 e che secondo le previsioni quest'anno sfonderanno il tetto dei 300 milioni. Nel nostro paese Halloween non è anco-



ra una ricorrenza diffusa e sentita come negli Stati Uniti o nei paesi d'Oltremarina, ma tra le nuove generazioni si è diffusa rapidamente, e il conseguente piccolo di vendite anche in Italia di addobbi e decorazioni, nei giorni a ridosso del 31 ottobre, ne è la conferma. Punti vendita di grande distribuzione e garden center, nell'ottica di allargare le merceologie, hanno da tempo "annusato" il business e in questi giorni già presentano prodotti sugli scaffali e in piccole isole allestite come nel periodo natalizio. Proprio questi corner, spesso d'impatto e assai scenografici, possono costituire un importante aiuto per i negozianti, costituendo un'attrattiva per i consumatori che, richiamati all'interno del punto vendita da zucche, zombie, streghe e scheletri, finiscono per girare tra i corridoi del negozio.

Secondo i dati della ricerca Mintel, nel 2013, il 42% dei britannici ha partecipato al "carrozone" di Halloween acquistando dolciumi, vestiti o decorazioni. **Quest'anno la festa cade di venerdì, con un potenziale di festeggiamenti (e di vendite) ancora più elevato.** Halloween si inserisce a cavallo tra la fine dell'estate e il Natale, offrendo ai negozianti una boccata d'ossigeno in un periodo storicamente un po' spento.

Alla Bosnia il premio Carlo Scarpa

A Osmače e Brežani, due villaggi del Podrinje, regione della Bosnia orientale, ai confini con la Serbia, la giuria del **Premio Internazionale Carlo Scarpa** per il Giardino ha deciso all'unanimità di dedicare la XXV edizione, 2014, della campagna di studio e di cura rivolta a un luogo particolarmente denso di



valori di natura, di memoria e di invenzione, promossa e organizzata ogni anno, dal 1990, dalla Fondazione Benetton Studi Ricerche. Il premio è stato assegnato grazie al progetto legato alla coltivazione del grano saraceno che consente il recupero dei territori abbandonati a causa della guerra da parte dei figli dei molti uomini uccisi durante l'eccidio degli anni '90.

➔ www.fbsr.it

A SCUOLA DI BONSAI

L'Università del Bonsai riapre le iscrizioni ai corsi in programma per il 2015. Conosciuta in tutta Europa, questa scuola ha come obiettivo principale la diffusione dell'antica arte orientale del bonsai, nata in Cina oltre 2000 anni fa, andando oltre il semplice nozionismo didattico e offrendo un programma completo sia per amatori, sia per professionisti, per



avvicinarsi alla natura e scoprire i segreti della filosofia e dell'arte racchiusi in questi piccoli alberi. Luigi Crespi, fondatore della scuola, e il maestro giapponese Nobuyuki Kajiura, docente dei corsi, inaugurano nel 2015 un nuovo ciclo scolastico, sempre con la stessa immutata passione e con la grande voglia di trasmettere la propria esperienza e conoscenza agli studenti dei corsi.

Partendo dagli aspetti teorici sino ad arrivare agli aspetti pratici della tecnica bonsai, sperimentati attraverso la

lavorazione su piante fornite dall'Università del Bonsai che rimangono poi di proprietà di ciascun allievo, i corsi affrontano i meccanismi della fisiologia vegetale, i principi fondamentali della botanica e della fitopatologia, approfondiscono l'estetica

dell'esposizione sullo sfondo culturale e filosofico del Giappone. L'analisi degli stili a cui si rifanno le forme dei bonsai e il miglioramento degli alberi forniti corso dopo corso completano la formazione degli allievi, anche grazie ai corsi avanzati organizzati per i neolaureati dopo il ciclo triennale.

➔ www.crespibonsai.com





GARDEN IN UK: E-COMMERCE IN CRESCITA

Il mercato dell'e-commerce per prodotti da giardino sarà più che raddoppiato entro il 2018 nel Regno Unito.



Questa è la previsione dell'istituto di ricerche di mercato AMA Research, che stima il volume di mercato dell'online per il 2013 di circa 390 milioni di euro

(equivalente all'8% del mercato totale nel settore garden in UK). Secondo le previsioni di AMA, le vendite online di giardinaggio dovrebbero aumentare a circa 880 milioni entro il 2018, raggiungendo una quota del 15% dell'intero mercato britannico del giardinaggio.

Consegne sempre più rapide con Palletways

Palletways Italia, la società leader in Italia nel trasporto espresso su pallet ha reso ancora più competitivo il Servizio Economy, riducendo le tempistiche di consegna, da 72 a 48 ore, in ulteriori sette province per le spedizioni provenienti dall'Hub di Milano: **Belluno, Padova, Treviso, Varese, Venezia, Verona e Vicenza**. Rimangono invariate, invece, le caratteristiche del Servizio Premium, che garantisce spedizioni ancora più veloci, entro le 24 ore.

"Migliorare il servizio offerto ai Clienti è il nostro impegno quotidiano", ha dichiarato **Roberto Rossi**, presidente di **Palletways Italia**. "L'Hub di Milano aumenta ancora di importanza in vista di Expo 2015, la fiera internazionale che si terrà nel capoluogo lombardo tra maggio e ottobre del prossimo anno: siamo il partner ideale per i Clienti che vogliono affacciarsi a questa opportunità straordinaria; abbiamo quindi il dovere non solo di velocizzare i tempi di resa, senza alcuna rinuncia sul piano della qualità, ma anche di adeguare le strutture e le capacità di distribuzione per l'aumento dei volumi che l'evento comporterà, in arrivo dai Concessionari di tutto il Network".

L'Hub di Milano, il terzo dopo Bologna e Avellino, si trova a Siziano, in provincia di Pavia, nel cuore di uno snodo viario tra i più importanti di tutto il Nord Italia: a pochi chilometri dalle tangenziali milanesi e ben collegato alle Autostrade A1 e A7. Prima di essere trasferito nel pavese, il più settentrionale dei tre centri di smistamento merci di Palletways aveva sede a San Giuliano Milanese, dove fu inaugurato nel settembre del 2012, per sviluppare i flussi di spedizioni a corto e medio raggio nel Nord Ovest e nel Nord Est. Obiettivo pienamente centrato, tanto da rendere necessario, dopo soli 12 mesi, la dislocazione in una struttura più ampia e flessibile, adatta a gestire volumi in forte crescita, ben superiore alle aspettative. L'Hub di Milano è gestito dalla TRIAL di Claudio Fraconti, Concessionario Palletways dal 2009.

"La riduzione dei tempi di consegna - ha commentato Rossi - consentirà ai nostri Concessionari che transitano a Milano di essere ancora più competitivi, aumentare i volumi e fidelizzare ulteriormente la Clientela, valorizzando la leadership di Palletways in tutto il Nord Italia".

➔ www.palletways.com/it



innovazione | flessibilità | competenza



Le fiere di d'inverno

_IFTF
5-7 novembre 2014
Vijfhuizen Aalsmeer - Olanda
www.hppexhibitions.com

_STONE EXPO
Gent - Belgio
22-23 gennaio 2015
www.stone-expo.be

_IMM
Colonia - Germania
19-25 gennaio 2015
www.imm-cologne.com

_IPM ESSEN
Essen - Germania
27-30 gennaio 2015
www.ipm-essen.de

_CHRISTMASWORLD
Francoforte - Germania
31 gennaio - 3 febbraio 2015
www.christmasworld.messefrankfurt.com

_SPRING FAIR
Birmingham - Inghilterra
1-5 febbraio 2015
www.springfair.com

_SALON DU VEGETAL
Angers - Francia
17-19 febbraio 2015
www.salonduvegetal.com

_BAUEN+WHONEN
Salisburgo - Austria
5-8 febbraio 2015
www.bauen-wohnen.co.at

_FLOWER SHOW TURKEY
Istanbul - Turchia
27-30 novembre 2014
www.flowershow.com.tr

_ECOMONDO
5-8 novembre 2014
Rimini
www.ecomondo.com

_SALONE FRANCHISING
7-10 novembre 2014
Milano
www.salonefranchisingmilano.com/

_EIMA GREEN
12-16 novembre 2014
Bologna
www.eima.it

_MARCA
Bologna
14-15 gennaio 2015
www.marca.bolognafiere.it

_AGRIEST
Udine
22-25 gennaio 2015
www.agriest.it

_KLIMAHOUSE
Bolzano
29 gennaio - 1 febbraio 2015
www.fierabolzano.it/klimahouse

_PETRA
Modena
14-22 febbraio 2015
www.modenantiquaria.it

_LEGNO & EDILIZIA
Verona
19-22 febbraio 2015
www.legnoedilizia.com

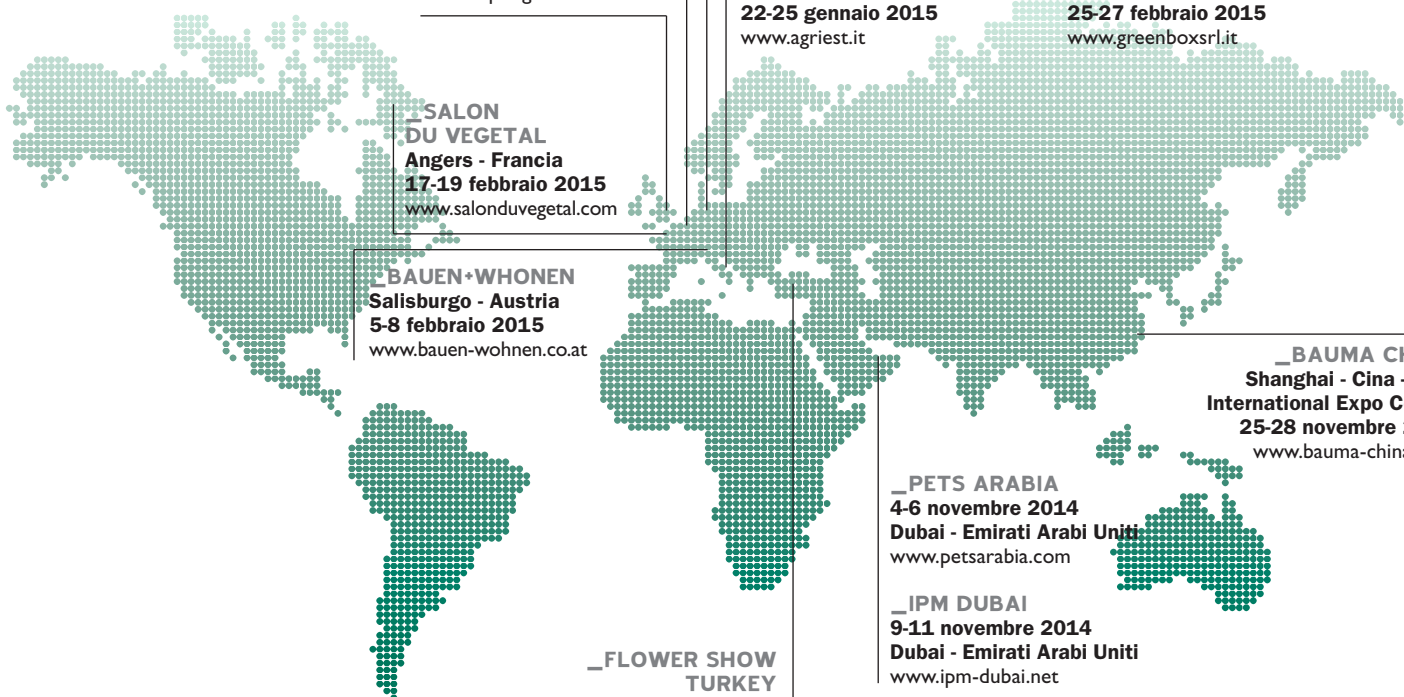
_MYPLANT & GARDEN
Milano
25-27 febbraio 2015
www.myplantgarden.com

_FLORA TRADE WORKSHOP
Rimini
25-27 febbraio 2015
www.greenboxsrl.it

_BAUMA CHINA
Shanghai - Cina - New
International Expo Center
25-28 novembre 2014
www.bauma-china.com

_PETS ARABIA
4-6 novembre 2014
Dubai - Emirati Arabi Uniti
www.petsarabia.com

_IPM DUBAI
9-11 novembre 2014
Dubai - Emirati Arabi Uniti
www.ipm-dubai.net



**UN NOSTRO CORRIERE
HA CONSEGNATO I NOSTRI
TERRICCI AD UN INDIRIZZO
SBAGLIATO !**



leader 

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'



SUDEST EUROPE srl - www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54

SEI UN AGENTE ? ABBIAMO ANCORA ZONE LIBERE !
con noi una strada sicura per il tuo futuro
CONTATTACI !

L'APP CHE MISURA L'INQUINAMENTO ATMOSFERICO

Analizzare la qualità dell'aria e condividere informazioni utili in tempo reale sull'inquinamento atmosferico è ora possibile in pochi click, tutto grazie ad **AirProbe**, un'applicazione sviluppata per migliorare la qualità del nostro ambiente.



Oltre al software, questo prodotto viene fornito con una scatola di sensori Bluetooth a batteria che può essere trasportata facilmente in borsa o nel cestino della bicicletta. I sensori rilevano la quantità di sostanze inquinanti dell'aria e comunicano direttamente con un server centrale che rielabora i dati anche in base alla geolocalizzazione. Il prossimo step di **AirProbe** sarà produrre la scatola di sensori in serie per estenderne l'uso. Questa applicazione è il risultato di uno studio che ha coinvolto ricercatori di Belgio, Germania, Italia e Regno Unito che hanno sviluppato il sistema per accrescere la consapevolezza dei cittadini sull'ambiente che li circonda e sulle devastanti conseguenze del monossido di carbonio ed il suo smisurato aumento nelle città più popolate.

Puliamo il Mondo 2014

Si è svolta lo scorso settembre l'edizione 2014 di **"Puliamo il Mondo"**, manifestazione di sensibilizzazione ambientale che trasforma, per pochi giorni, i comuni cittadini in operatori ecologici. Quest'anno in collaborazione con la Rai, l'iniziativa si è svolta in numerose zone di interesse pubblico di molte città italiane quali Milano, Roma, Torino, Venezia, Napoli, Massa Carrara,



Viareggio e Chieti. Migliaia di volontari reclutati da scuole e amministrazioni comunali hanno indossato le vesti di spazzini per un giorno per eliminare tutti i rifiuti presenti nelle determinate zone. L'evento è servito anche per rilanciare le proposte di **Legambiente** per un'Italia più pulita, che passano attraverso il riciclo, serie politiche di prevenzione, rottamazione dello smaltimento in discarica; incentivi a chi produce meno rifiuti; stop alla costruzione di nuovi inceneritori, chiusura degli impianti obsoleti; incremento degli impianti di riciclaggio. www.puliamoilmondo.it

"PEDALARE TI ARRICCHISCE": LO SLOGAN DI BIKE PRIDE 2014

Anche quest'anno l'appuntamento numero uno a favore della mobilità sostenibile ha avuto un grande riscontro con i suoi oltre 30 mila partecipanti. La quinta edizione di **Bike Pride** si è tenuta lo scorso 21 settembre al Parco del Valentino di Torino, la giornata è stata dedicata interamente alla **bikenomics**, l'economia silenziosa e verde che si muove su due ruote. Secondo Legambiente, la produzione di biciclette e accessori in Europa fattura circa 18 miliardi di euro all'anno e i dati OMS 2014 dicono che ogni miliardo di euro investito sulla

mobilità ciclabile può incentivare la creazione di 21.500 posti di lavoro. Il ritorno economico derivante dall'uso della bicicletta in Europa è infatti superiore ai 200 miliardi di euro e quest'anno gli organizzatori lo vogliono ribadire a cittadini e amministratori dei comuni italiani, indietro anni rispetto alle altre città europee. Novità dell'edizione **Bike Pride 2014** è stata la giornata di approfondimento di sabato 20 settembre "La bicicletta muove l'economia" con

approfondimenti riguardanti l'impatto in termini economici della ciclabilità a Torino a confronto con la realtà di altre città europee, in particolare Amsterdam, capitale del trasposto sostenibile. <http://www.bikepride.it/>



L'etichetta che segnala il cibo scaduto

Si chiama **"Smart tag"** il progetto di etichettatura intelligente destinato a rivoluzionare il mercato del cibo in scatola. Questa speciale etichetta, in fase di sviluppo presso l'Università Peking di Pechino, è costituita da una speciale sostanza gelatinosa in grado di reagire cromaticamente a ogni minima variazione di

temperatura del prodotto confezionato: il rosso indica la freschezza del prodotto mentre l'arancione, il giallo ed il verde indicano il deterioramento del cibo contenuto. I primi esperimenti sono stati fatti con il latte fresco e con il rischio di contaminazione dal batterio E. Coli, ma come spiega la squadra che ha

lavorato a lungo al progetto, la tecnologia è applicabile a qualsiasi tipo di cibo deperibile. **Smart tag**, grazie alla sua sicurezza e al suo basso costo, potrebbe diventare un buon metodo di controllo delle scadenze dei medicinali, un altro settore in cui il concetto di deperibilità è di vitale importanza.

BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



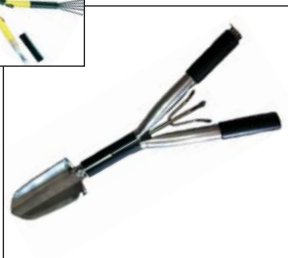
 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **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

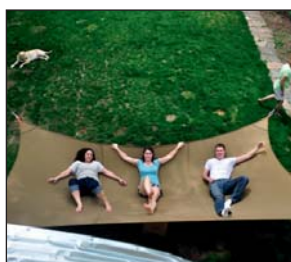
 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com

il verde che non ti aspetti



The garden ninja è il primo multitool dedicato al giardinaggio che racchiude un'ampia scelta di gadget: pala, piccone forbice, cesoia rastrello e piccoli strumenti per la potatura e la pulizia delle piante.

Il vostro gatto non riuscirà più a fare a meno di Purrfect Arch, una spazzola a forma di arco che massaggerà e farà giocare il vostro micio per ore.



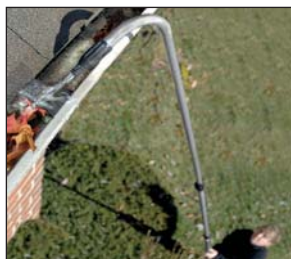
Se la tradizionale amaca non vi basta eccone una che regge fino a tre persone contemporaneamente. Mega hammock si allaccia in quattro punti ed è realizzata in un materiale molto elastico ma resistente.

Lo scultore Liam Manchester ha realizzato per Design Toscano questa opera da "fondere" all'albero. Una faccia dai richiami fantasy animerà qualsiasi tronco sulla quale verrà affissa.



Skamper Ramper è una piccola passerella universale che permetterà a qualsiasi animale di uscire dalla piscina o dalla barca, un gadget studiato anche per assicurare maggior protezione al giardino.

Soto outdoors ha inventato un piccolo gadget che permetterà a qualsiasi accendino dalla forma tradizionale di diventare una piccola torcia anti-vento, un gadget originale e funzionale.



Pulire le grondaie, i tetti o le zone meno accessibili non è mai stato così semplice. Extended Cleaning Wand è un'estensione per tubi con la possibilità di regolare la pressione dell'acqua.

Schrub Sculptor è dedicato ai fanatici delle forme particolari o perfette delle siepi. Indossabile come uno zaino, si rivela un vero e proprio "rasoio", capace di realizzare sculture.



Tramite questo particolare rastrello si possono raccogliere ed accumulare le foglie raccolte direttamente nella parte superiore, per poi svuotarle in un unico gesto.

Bonefire Log è un ceppo di legno intagliato al suo interno, basterà inserire un fiammifero per creare un fuoco senza alcun utilizzo di sostanze chimiche o combustibili dannosi per l'ambiente.



BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



Il tuo fuoco
lo accendiamo noi



 **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

di Paola Tamborini

La manifestazione di Villa Erba cresce e amplia merceologie e numero di visitatori. L'olfatto, uno dei protagonisti indiscussi del giardino lascia spazio all'edizione 2015, che sarà dedicata al tatto.



Orticolario: il profumo del successo

Sono stati oltre 28.000 i visitatori dei 200 espositori e dei 13 Giardini Creativi della sesta edizione di **Orticolario**, l'esposizione autunnale di fiori, piante rare, insolite e da collezione, utensili e arredi, nella suggestiva sede di **Villa Erba**, sul Lago di Como. Un successo senza precedenti, come ha commentato **Moritz Mantero**, presiden-

te della manifestazione, che ha anche espresso la "preoccupazione" per la prossima edizione, il cui successo e la cui grandezza sarà difficile da superare. Orticolario è un evento ormai consolidato, con una sua connotazione precisa: oggi possiamo dire che non ha niente da invidiare a manifestazioni mature come Chelsea Flower Show: nel panorama fieristico, insomma, mentre le fiere

B2B hanno qualche incertezza, il mondo del B2C verde continua a crescere. L'edizione 2014 ha visto come protagonista il senso dell'olfatto, che è diventato il fulcro centrale della manifestazione, ancora più suggestiva e avvolgente.

I vincitori

L'Azienda Agricola Priola Pier Luigi è stata premiata dalla giuria tecnica





Il giardinaggio evoluto di Orticolario quest'anno ha oltrepassato i confini di Villa Erba: a Como e Cernobbio sono stati realizzati giardini speciali, collocati nelle piazze o in punti focali della città.

Nelle foto: Armonie Olfattive, in Piazza Risorgimento a Cernobbio.

Realizzato dall'architetto paesaggista Salvatore Versace, è un vero e proprio percorso olfattivo che si coniuga con l'esperienza visiva.

Oxinoxonlxx, in Piazza Grimoldi a Como. Il designer Glauco Pertoldi propone un giardino di contrasti, dove i vari elementi vengono separati e allo stesso tempo fusi insieme.

per l'ampiezza della collezione, grazie alle 120 cultivar di Aster e le 70 tra specie e varietà di Mentha.

Due menzioni speciali sono state assegnate a **Cactusmania**, per la collezione di esemplari crestati appartenenti a famiglie e generi diversi di piante succulenti, e a **Vivai Pianta Omezzolli**, per il recupero delle varietà antiche di meli regionali.

La giuria estetica si è occupata inve-

ce degli spazi espositivi, valutando gli allestimenti e premiando quello più innovativo, armonico ed elegante. Il premio è stato consegnato ad **Azienda Agricola Piergiorgio Minari**, per l'aula verde realizzata con bossi geometrici, un progetto che coniuga l'estetica alla pedagogia della natura. Secondo classificato, **Manifatture di Bispo Monica**, per l'unicità delle ceramiche realizzate a

mano con stampi vegetali che portano in giardino il fascino delle antiche lavorazioni artigianali. Al terzo posto, infine, lo splendido allestimento di **Associazione Orticoltura a cura di Cip Garden**, che ha saputo mescolare magistralmente ortaggi e fiori in alcune composizioni davvero suggestive.

➔ www.orticolario.it





Fiere B2B del florovivaismo in Italia nel 2015

25-27 febbraio: Myplant & Garden – Milano

25-27 febbraio: Flora Trade Workshop – Rimini

16-18 settembre: Flora Trade Show – Rimini

20-22 settembre: Flormart – Padova

Fiere del verde nel caos

a cura della redazione

Dopo Padova e Milano, scende in campo anche Rimini, con il risultato che avremo 4 fiere nel 2015. Intanto il Flormart di settembre non ha entusiasmato.

Dal 2008 tutto il mercato fieristico in Italia, non solo nel nostro settore, ha sofferto cali di espositori e quindi di fatturato. La contrazione dei budget e l'esigenza di razionalizzare gli investimenti ha indotto molte imprese a ridurre le presenze nelle fiere, talvolta in favore di eventi *one day* o di *porte aperte* in sede.

Flormart di Padova, l'appuntamento storicamente più importante per il florovivaismo italiano, ha subito questo andamento negativo e oggettivamente nelle ultime tre edizioni gli spazi espositivi sono andati via via riducendosi, con la perdita di importanti *comparti* che tradizionalmente si riunivano a settembre a Padova, come i substrati, i vasi e le sementi. Anni in cui **Flormart** ha investito per saldare un rapporto *forte* con le associazioni di categoria dell'**Ats** (l'**Associazione Temporanea di Scopo** promossa da **Florasi**, **Florconsorsi** e **Conaflor**) e con il Ministero, che ha portato alla nascita di **Greenbox** e dell'evento **Florshow** a febbraio a Verona, che rappresentava il proseguimento ideale dell'edizione primaverile di **Flormart**, rinsaldata negli anni Duemila dall'accordo con **FieraMilano** che portò alla chiusura del milanese **Miflor**.

Nella scorsa primavera, spinto dalla voglia rinnovamento e dalla possibili-

tà di cogliere il malcontento verso **Flormart**, è nato il progetto **Myplant & Garden** con il ritorno del florovivaismo a Milano, nel nuovo quartiere di Rho dal 25 al 27 febbraio 2015. Un progetto promosso dal **Consorzio Myplant & Garden**, partecipato da un *pool* di 7 imprese del settore: **Floricoltura Pisapia**, **Florpagano**, **Florsistemi**, **Nicoli**, **Organizzazione Orlandelli**, **Vigo Gerolamo** e **Vivai D'Adda**.

A metà settembre avviene però una svolta importante: **Florasi** e **Florconsorsi** trovano un accordo con **RiminiFiera** per rilanciare l'appuntamento di febbraio di **FlorShow** e proporre una nuova fiera a settembre, naturalmente a Rimini. Un obiettivo, quello di conquistare il mercato florovivaistico, in cui **RiminiFiera** crede molto e che potrebbe sviluppare interessanti sinergie con altre mostre, come per esempio il **Sun** dedicato all'outdoor. Mentre scriviamo la notizia non è ancora ufficiale, ma la mostra dovrebbe chiamarsi **Flora Trade**, nella versione "*Workshop*" dal 25 al 27 febbraio 2015 (*Workshop internazionale per la promozione del settore florovivaistico*) e nella versione "*Show*" dal 16 al 18 settembre 2015 (*Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio*).

"Stiamo già lavorando a **Flormart** 2015 – ha spiegato **Daniele Villa**,

amministratore delegato di **PadovaFiere** – e faremo tesoro dei suggerimenti raccolti per arrivare alla realizzazione dell'evento che in Italia, deve rimanere, e rimarrà, il punto di riferimento dell'intero settore".

Meno diplomatica la posizione del **Consorzio Myplant**, che in un comunicato stampa del 22 settembre scrive "*Se c'è chi intende speculare sulla crisi di rappresentatività del settore, noi rispondiamo con un progetto serio e trasparente*".

Ricapitolando...

Nel 2015 sono quindi previste almeno 4 fiere dedicate al florovivaismo: due in contemporanea a Milano e Rimini a febbraio (25-27) e altre due a settembre a distanza di pochi giorni a Rimini (16-18) e Padova (20-22). Un affollamento importante soprattutto a febbraio, poiché nelle vicinanze di altre kermesse, a cui dovranno contendere i visitatori. Per i cultori del genere, fiere come **Ipm** a Essen dal 27 al 30 gennaio, **ChristmasWorld** a Francoforte dal 31 gennaio al 3 febbraio, **Salon du Vetetal** di Angers dal 17 al 19 febbraio e in Italia **Florbusiness** di Bari che non ha ancora confermato le date.

➤ www.greenboxsrl.it
➤ www.flormart.it
➤ www.myplantgarden.com



Gesal [®]
è tornato!



Sale il garden, scende il brico

Nei primi sei mesi di quest'anno la "rete" di punti vendita del commercio specializzato nel bricolage e nel giardinaggio è rimasta sostanzialmente stabile rispetto al 2013.

Calano i centri bricolage, compensati dai centri giardinaggio.

Nel primo semestre 2014 la rete dei punti vendita dei 26 gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio è rimasta sostanzialmente immutata, con 1.047 store attivi contro i 1.053 di fine 2013. Osservando nello specifico i due core business analizzati, possiamo evidenziare una tendenza negativa per i **centri bricolage** (689 contro i 709 del 1° sem 2013) e una positiva per i centri giardinaggio (358 contro i 232 del 1° sem 2013). Analizzando l'evoluzione dal 2010 ad oggi si nota infatti come il numero dei centri bricolage sia in diminuzione: dopo aver raggiunto il tetto di 735 negozi nel 2011 sono scesi progressivamente fino ai 689 attuali.

Al contrario i **garden center** e gli **agri center** sono cresciuti progressivamente dai 153 negozi del 2010 ai 358 attuali.

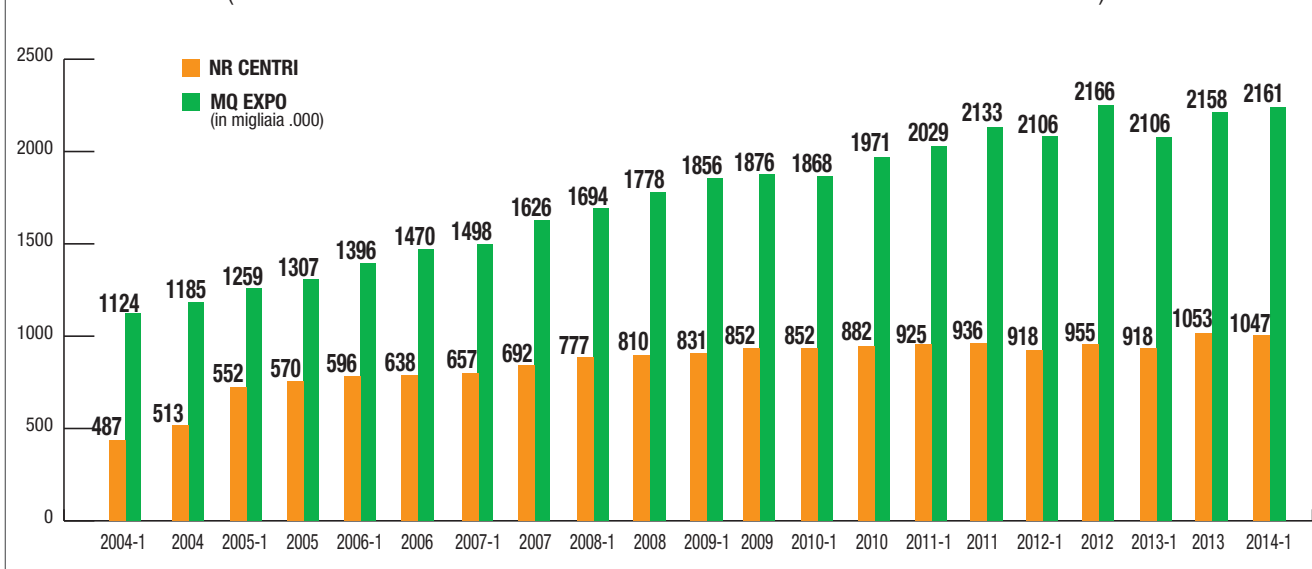
Ciò nonostante, i centri bricolage rappresentano la maggior parte dell'universo analizzato: alle insegne diy fanno capo infatti il 65% dei punti vendita e l'84% delle superfici espositive.

Questi anni di crisi e di contrazione dei consumi hanno indotto molti gruppi a rivedere le voci di spesa e ridimensionare la rete: privilegiando i punti vendita capaci di stare sul territorio e investendo maggiormente nei *restyling* dei negozi esistenti

di Paolo Milani

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

(ANDAMENTO SEMESTRALE DEL NR DEI PUNTI VENDITA E DELLE SUPERFICI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI)



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2014

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA (DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2014)

	INSEGNA	Nr centri	Mq expo tot.
DIY	Brico Io	103	161.821
	Bricocenter	90	211.197
	Brico Ok	81	138.050
	BricoLife	70	163.868
	Bricofer	53	90.950
	Obi	52	204.989
	Leroy Merlin	47	377.806
	Self	28	108.040
	Fdt Group	27	71.340
	ItalBrico**	25	45.100
	Brico Mania	23	28.950
	Utility	16	26.350
	Bricolarge	15	31.600
	GranBrico	12	40.400
	Bricoman*	11	53.840
	Brico Point - ABC	10	13.199
	Brico Italia	9	7.550
	Mondobrico	6	15.750
	Brigros	5	9.600
	Progress	3	13.200
	Dottor Brico	3	6.000
	TOTALE DIY	689	1.819.600
GARDEN	Garden Team	23	120.500
	Giardinia	22	84.600
	Botanic	4	28.000
	TOTALE GARDEN	49	233.100
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino**	270	97.200
	Agristore	39	11.383
	TOTALE AGRI-GARDEN	309	108.583
	TOTALE GENERALE	1.047	2.161.283

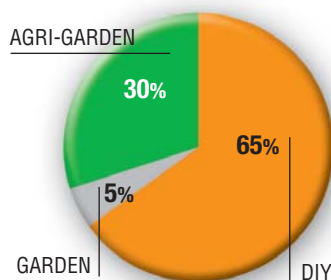
*: mq stimati

** : dati al 31-12-2013

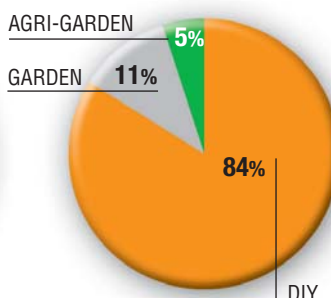
IL "PESO" PER FORMAT

(SUDDIVISIONE IN BASE AL CORE BUSINESS)

PER NR DI NEGOZI

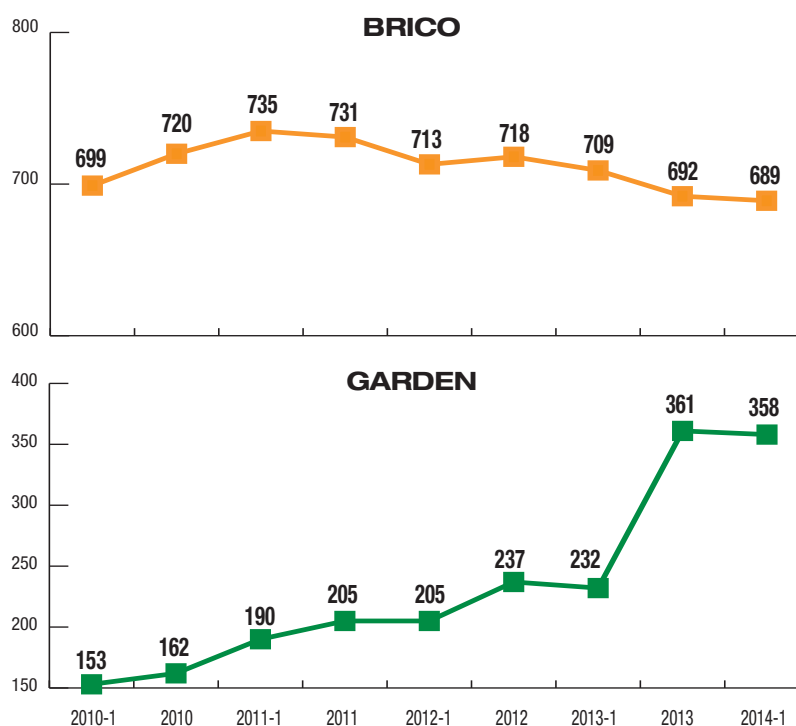


PER SUPERFICIE EXPO



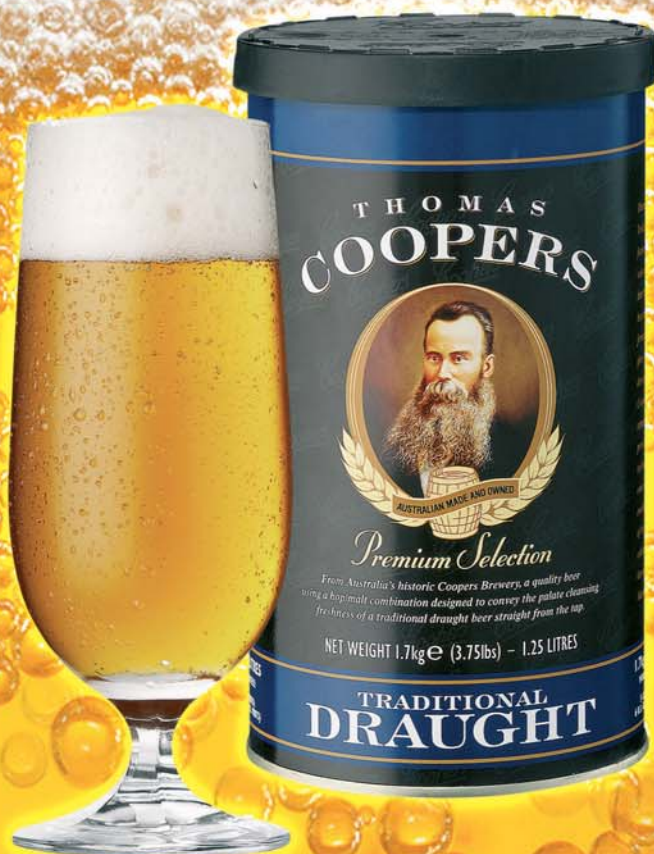
DIMINUISCE IL BRICO, STABILE IL GARDEN

(NR PUNTI VENDITA TOTALI PER CORE BUSINESS)



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 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com

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

anziché in nuove aperture. Senza dimenticare poi che quasi tutte le insegne del bricolage hanno aperto (o ci stanno lavorando) dei negozi virtuali online.

I fatti del semestre

Non possiamo non partire da **Bricoman**, una catena per cui la crisi sembra non esistere: in questi anni è in costante crescita e a giugno ha aperto il suo 11esimo negozio a Bologna. Altre novità in arrivo, visto che nella bacheca annunci sul suo sito cerca candidature per le prossime aperture di Segrate (MI), Dalmine (BG) e Genova.

In questa classifica non è citato, ma il 28 giugno ha aperto a Olbia il primo punto vendita **Ottimax**, insegna nata nel 2013 dalla partnership tra **Bricofer** e **Megawatt**. Un negozio di 11.000 mq che si rivolge ai privati ma soprattutto ai piccoli e medi installatori e al mondo professionale.

Interessante il lavoro di riqualificazione del concept di **Brico lo**, che ha portato all'inaugurazione del negozio di Novara, con un nuovo logo e una nuova brand identity.

Non possiamo dimenticare l'inaugurazione del decimo punto vendita **Cfadda**, gruppo affiliato a **Bricolife**, avvenuta il 15 maggio a Senorbì (CA).

Il 7 giugno Bricofer ha aperto il suo ventesimo negozio a gestione diretta a Pesaro: un grande store di 5.000 mq che consolida la presenza nelle Marche del gruppo romano.

Dopo due anni, **Self** ha inaugurato un nuovo punto vendita il 5 marzo a Banchette, in provincia di



IL 28 GIUGNO HA APERTO A OLBIA IL PRIMO PUNTO VENDITA DELLA NUOVA INSEGNA **OTTIMAX**: UN NEGOZIO DI 11.000 MQ CHE SI RIVOLGE AI PRIVATI MA SOPRATTUTTO AI PICCOLI E MEDI INSTALLATORI E AL MONDO PROFESSIONALE.

Torino. Un *megastore* di 5.000 mq con ampi spazi dedicati al giardinaggio e ai prodotti per la famiglia: un negozio più "compatto" rispetto ad altri Self ma capace di offrire tutti gli articoli necessari.

Anche **Fdt Group** è cresciuta in questi primi sei mesi del 2014, con ben 3 nuove affiliazioni a gennaio a Polistena (RC), Oristano (OR) e Ghilarza (OR).

Infine precisiamo che nelle nostre classifiche (aggiornate al 30 giugno 2014) compare ancora **Botanic**, che nello scorso agosto è uscita dal mercato italiano, cedendo 3 punti vendita a **Viridea** (Montebello della Battaglia) e **Fasoli Piante** (Vercelli e Vigliano Biellese), entrambi del gruppo **Garden Team**.



LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorzi). Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato" intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising e l'affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo Monitoraggio semestrale dal 1988. Le rare stime dell'autore sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni potete scrivere a greenline@netcollins.com.



Greenhouses SERRE

Primavera, tutto l'anno!

Made in Italy

Made in Italy

Made in Italy

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



**Grande successo
per l'evento di
Organizzazione Orlandelli
con un ospite
d'eccezione:
Ernest Wertheim.**



Il garden center firmato **Wertheim**

a cura della redazione

Lo scorso 31 luglio si è tenuta presso il garden center Valle dei Fiori di Mantova un'importante manifestazione promossa e realizzata da **Organizzazione Orlandelli**, che ha coinvolto i player della grande distribuzione, le aziende e i garden center, italiani e stranieri. L'evento ha avuto come protagonista **Ernest Wertheim**, architetto leader mondiale nella progettazione di garden center. Ospite di fama internazionale, Wertheim vanta un'esperienza nel settore di oltre 60 anni. Invitato da **Marco Orlandelli**, ha tenuto una lezione sui garden center più significativi da lui realizzati, con un

intervento dal titolo "Garden Center I designed: small, medium and large". Nel corso della relazione, **Wertheim** ha mostrato alcuni fra i più grandi, ma anche i più piccoli, garden center realizzati tra Stati Uniti, Canada, Europa e Sud Africa, mettendo in evidenza ciò che ancora oggi li contraddistingue, le loro caratteristiche, le problematiche affrontate al momento della costruzione e le soluzioni adottate per rendere alcuni di essi tra i più importanti esistenti al mondo. L'esposizione chiara e coinvolgente, ha preso in esame l'evoluzione storica del garden center, insieme ai principi di base su cui fondare la gestione di tali realtà.

"Oggi la difficoltà maggiore per chi apre un garden center è avere conoscenza non solo di business, ma anche delle normative locali, regionali e statali, della fiscalità, etc. - ha commentato **Ernest Wertheim** -. Oggi insomma è più importante conoscere queste cose invece del nome di una pianta". La pianta, quindi, non è tutto. **Ernest Wertheim** ha individuato due fattori che assumono un ruolo sempre più importante: il social media e la conoscenza della comunità, delle persone che vivono in prossimità del nostro garden center.

➔ www.orlandelli.it

PERFORMANTI NEL PRODOTTO E NEL SERVIZIO



Massima rapidità delle consegne in ogni fase della stagione
Ampia gamma di tubi per irrigazione e tecnici
Eccellente qualità dei prodotti



Performance *tubi*®





di Paola Tamborini

Il noto marchio per l'Outdoor è stato lanciato dal Gruppo Fiskars con una presentazione scenografica quanto coinvolgente. Il lancio di Gerber, acquisita dall'azienda nel 1987, rappresenta un passo importante nella storia dell'azienda finlandese, che aggiunge un importante marchio al suo portafoglio già ampio.

Lo scorso settembre il **Gruppo Fiskars** ha lanciato sul mercato italiano il marchio di riferimento nell'Outdoor nel mercato americano: **Gerber**. Fondata a Portland nel 1939, Gerber è un'icona americana in crescita a livello internazionale. Oltre 200 dipendenti progettano prodotti in grado di soddisfare le esigenze del consumatore finale e di risolvere i problemi quotidiani. I principali prodotti **Gerber** abbracciano una vasta gamma di attività nelle diverse categorie, **tra cui Outdoor, Survival, Hunting, Tactical, Industrial ed Essentials**. Gerber arriva in Italia con una vastissima gamma di prodotti multitools, indicati per il tempo libero (camping, caccia e pesca, attività sportive, etc.) e le attività professionali, divisa in sei linee di prodotto:

Essential – la linea basica di prodotti tascabili da portare sempre con sé, utili per risolvere i problemi di tutti i giorni.

Outdoor – destinata a chi ama trascorrere il tempo libero facendo attività all'aria aperta, come escursionismo, trekking, camping e pesca.

Survival – coltelli e attrezzi per esploratori esperti e non.

Tactical – una linea pensata e sviluppata per personale specializzato, soprattutto per militari e soccorritori, adatta anche per situazioni di grave emergenza.

Hunting – attrezzi con lame di lunga durata e manici confortevoli, ideali per tutte le attività di caccia.

Industrial – per gli amanti del fai da te, artigiani e professionisti. Una serie di attrezzi leggeri e indistruttibili, costruiti con materiali all'avanguardia.

GERBER PRESENTA IL MULTIUSO STEADY

Dalla linea Outdoor di Gerber, il mini

treppiede per videocamera e cellulare



Gerber offre una vasta gamma di prodotti perfetti per ogni attività all'aperto: escursionismo,

trekking, camping, pesca. L'Attrezzo Multiuso Steady è stato ideato per tutti coloro che non vogliono fare a meno di utilizzare la tecnologia anche quando si trovano fuori casa. Gerber ha unito in questo strumento i tradizionali componenti di un attrezzo multiuso e la funzione treppiede. L'Attrezzo Multiuso Steady è, infatti, provvisto di un supporto svitabile e regolabile per reggere la videocamera o il cellulare, e due sostegni pieghevoli che costituiscono il treppiede.

Questo prodotto, che rappresenta l'ingegnosità di Gerber, è dotato inoltre di una lama liscia e una dentata, tre cacciaviti, un apribottiglie, un tagliafilì e una pinza: un prodotto veramente completo.

Bear Grylls, un testimonial d'eccezione

Tutti i prodotti a marchio **Gerber** sono innovativi, di qualità molto elevata e sviluppati con lo scopo di migliorare la vita del consumatore: per questo motivo, sono tutti testati da esperti e tecnici del settore. Per la gamma Survival, **Gerber** ha scelto un testimonial d'eccezione: l'esperto di sopravvivenza più famoso del mondo, **Bear Grylls**. Durante la presentazione, era presente il suo "omologo" italiano, l'ultramaratoneta olimpico ed esperto di sopravvivenza **Mauro Prosperi**, che ha raccontato a una platea molto attenta le sue incredibili e coinvolgenti esperienze e presentato con entusiasmo i kit di sopravvivenza Gerber.

La linea Gerber Survival

La sinergia tra **Gerber** e **Bear Grylls**, iniziata nel 2010, ha condotto alla creazione dell'inedita Linea Gerber Survival, firmata da entrambi: una gamma completa di coltelli, utensili, attrezzature ed equipaggiamenti di

sopravvivenza, nata per far fronte alle avventure più estreme nella natura, ma anche a quelle più insidiose della vita di tutti i giorni.

"Bear Grylls, come Gerber, è sinonimo di avventura, libertà e fiducia in se stessi e, pertanto, ha rappresentato una scelta naturale per l'azienda", ha dichiarato **Alessandra Maggi, Marketing Manager di Fiskars Italy**. "Grylls, grazie alla sua capacità inimitabile di rapportarsi al pubblico e creare un rapporto unico con i fan, è diventato in breve tempo uno tra i più famosi e apprezzati esperti di outdoor a livello internazionale, e siamo convinti che attraverso questa partnership continueremo a portare grandi innovazioni nel campo dell'outdoor, anche più estremo".



Francesco Chinaglia,
Amministratore Delegato
di Fiskars Italia, presenta
ai partecipanti il nuovo
marchio Gerber.

 www.fiskars.it
 www.gerbergear.it



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

» Linea Diretta
+39 0376 960311
info@orlandelli.it





**» I PRODOTTI ORLANDELLI
PER UN LAYOUT PERFETTO**



di Paola Tamborini



La rassegna mondiale della meccanizzazione agricola ospiterà oltre 1.700 espositori, in una superficie lorda di 300 mila metri quadrati lordi. Si preannuncia un'edizione da record.

La 41esima edizione di Eima International, a Bologna dal 12 al 16 novembre, si preannuncia da record. Gli organizzatori della grande rassegna della meccanizzazione agricola hanno dichiarato il tutto esaurito già due mesi prima dell'evento, ampliando la superficie espositiva fino a 150 metri quadrati impiegati (130 mila all'interno e oltre 20 mila dedicati alle prove in esterni), il 7% in più della scorsa edizione. Cresce anche il numero di espositori, quasi 1.800 confermati con una lunga lista d'attesa al seguito, collocati in 14 settori di specializzazione ai quali si aggiungono 4 Saloni tematici. In crescita i settori merceologici rappresentati, per superficie e numero di espositori: crescono i settori delle trattrici, delle macchine per la

lavorazione del terreno, della componentistica e del gardening. Aumenta anche la presenza dall'estero: ad oggi sono 570 le aziende espositrici estere presenti, provenienti da 44 paesi, in crescita rispetto all'anno 2012.

Eima apre al florovivaismo

Per la prima volta nella sua lunga storia, **Eima International** presenterà una sezione dedicata al florovivaismo, ospitando aziende specializzate nella coltivazione di piante ornamentali e nella produzione di impianti per il giardinaggio professionale.

Eima Green, questo il nome del Padiglione dedicato alla cura del verde e alle attrezzature per il giardinaggio.

 www.eimagreen.it
www.eima.it

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



Non chiamateli gnomi!

Ce ne sono di mille tipi: da quelli zombie, agli irriverenti, a quelli che si rifanno alla vecchia tradizione. I giardini sono destinati a diventare terreno fertilissimo per chi ama questi complementi d'arredo.

- 1 - **Viking Gnome** — Di ispirazione fantasy/nordica un vichingo in miniatura protegge il giardino dagli intrusi.
- 2 - **Asian ninja gnome** — Una variante speciale del solito nanetto da giardino ispirata alla tradizione asiatica, in questo caso un piccolo ninja.
- 3 - **Asian ninja gnome** — Sempre in stile orientale, il nano versione lottatore di sumo si rivela una simpatica alternativa.
- 4 - **Jawa garden gnome** — Gli appassionati di star wars non potranno fare a meno di questo gadget decisamente particolare.
- 5 - **Mummy garden** — Un'altra variante macabra del classico nano, questa volta completamente mummificato!
- 6 - **Giant skull** — Ornamentale e lugubre, questo enorme teschio antico darà un'atmosfera oscura a qualsiasi prato.



13



4



5

12



11

7 - Voodoo Gnome — Più legato alla tradizione voodoo africana, l'ultima versione "aborigena" di gnomo.

8 - Real Zombie Gnome — L'alternativa del nano zombie con le sembianze e le dimensioni di un essere umano reale!

9 - Rude gnome — Gli Irriverenti sostituiti dei nani tradizionali insulteranno in maniera simpatica chiunque violi la loro privacy.

10 - Biker garden gnome — Lo gnomo da giardino in versione biker comprende una buffa ed eccentrica moto in miniatura.

11 - Firefighter Gnome — Altre versioni ispirate ai lavori più comuni, il classico pompiere americano.

12 - Zombie Gnome — Perfetti per halloween gli gnomi zombie escono dal terreno affamati di carne umana, spaventosi e simpatici.

13 - Zen Garden gnome — Un insolito nano da giardino medita con serenità ovunque lo si posizioni.



6



7



9



10



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ



Gruppo grossisti ferramenta

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



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



Catene ed utensili per agricoltura

Distributori



GIEFFE

Il social media marketing per i centri giardinaggio

Qual è il ruolo del garden center “fisico” nel mercato? In che modo può interagire con la rete? Con quale strategia? Ecco alcuni spunti di riflessione.

di Paolo Milani

Se avete ancora dei dubbi sull'utilità di investire online, partiamo da tre dati consolidati.

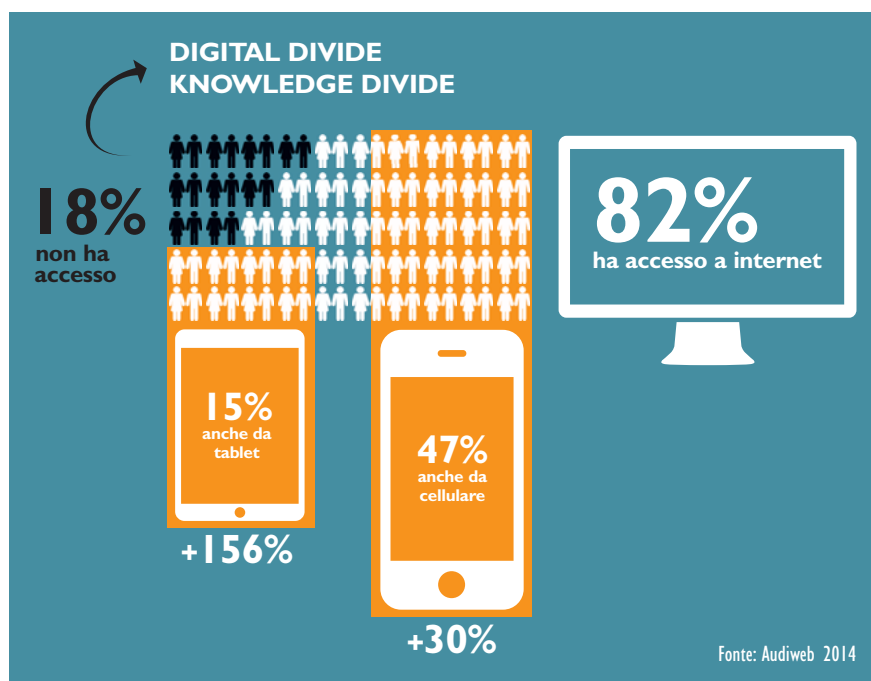
La **penetrazione di internet è molto alta e si sta stabilizzando**: l'82% degli italiani ha accesso alla rete, il 47% anche da cellulare (+30%) e il 15% da tablet (+156%). Soltanto il 18% non la usa. Internet inoltre si conferma centrale nella fase di pre-acquisto, cioè nella ricerca delle informazioni. Oggi prima di effettuare un acquisto, consultiamo la rete, per farci un'idea dell'offerta e del prezzo. A proposito di penetrazione, vale la pena di ricordare che in Italia ci sono 23,1 milioni di utenti Facebook, 17 milioni di visitatori unici di Youtube, 4 milioni di iscritti a LinkedIn, 3,8 milioni a Google+ e 2,5 milioni a Twitter. Inoltre **l'e-commerce sta diventando un'abitudine** per tutti noi. Il 57% degli *internet user* ha effettuato almeno un acquisto online. E sono 3,7 milioni gli italiani che hanno fatto più di 10 acquisti online: molti di più di quelli che hanno fatto solo un acquisto. Infine il futuro è *mobile*. Circa il 25% degli *internet user* ricerca informazioni in mobilità o mentre si trova nel punto vendita (con tassi di crescita del 33% del 47%) grazie agli smar-

tphone e ai tablet. Cresce l'incidenza degli acquisti tramite smartphone, soprattutto tra gli *heavy user* dell'e-commerce.

Crea la tua strategia

L'approccio alla rete, o meglio il processo di integrazione fra la rete e il punto vendita fisico, non prevede ricette uguali per tutti. Ci sono stru-

menti uguali per tutti e ognuno può essere utilizzato o meno in funzione dell'obiettivo che desideriamo raggiungere. Per esempio non è obbligatorio essere presenti su tutti i social network, molti si limitano a usare solo Facebook e Youtube, così come non è obbligatorio avere una pagina su Facebook. Per esempio **Esselunga** non è presente su Facebook, ma que-



COSA FANNO GLI ITALIANI ONLINE?

1. GUARDA VIDEO 92%
2. GUARDA PROFILO, BACHECA E FOTO DI ALTRI 84%
3. CONDIVIDE LINK O CONTENUTI 79%
4. LEGGE LE OPINIONI SU MARCHE E PRODOTTI 74%
5. CONSULTA POST E COMMENTI SUL WEB 65%
6. CONSULTA/ACQUISTA ATTRAVERSO GRUPPI D'ACQUISTO 63%
7. SCRIVE QUALCOSA DI SÉ 61%
8. SEGUE I CONSIGLI IN RETE DI PERSONE CHE NON CONOSCE 59%
9. HA DEI PROFILI IN RETE DI PERSONE CHE SEGUE CON ASSIDUITÀ 49%
10. POSTA COMMENTI SUI PROGRAMMI TV 45%

Fonte: Rapporto Italia 2.0 Doxa

sto non significa che sia assente, perché ci sono un bel po' di pagine create da "fans" (provate a fare una ricerca e vedrete). Però **Esselunga** è la prima insegna *food* ad aver sviluppato l'e-commerce in Italia

Ogni impresa, ogni punto vendita, deve sviluppare una propria strategia, in base alle risorse che può mettere in campo e agli obiettivi che desidera raggiungere.

Solo in seguito si scelgono gli "strumenti".

Sono quattro le aree di intervento sulle quali operare: il **web**, il **mobile**, i **social network** e il **punto vendita**.

Web e Mobile

L'utilizzo del sito e delle app deve essere concepito in funzione delle informazioni che vogliamo comunicare, considerando che l'accesso potrà avvenire sia da pc fisso (a casa, in ufficio) ma anche da smartphone o tablet, in mobilità, magari nel punto vendita. Cercando di far convivere le esigenze di chi naviga da casa alla ricerca di un prodotto e chi, all'interno del punto vendita e davanti al rasaerba, vorrebbe maggiori informazioni tecniche su quel modello specifico. Il nuovo negozio di **Burberry** a Londra sfrutta delle app per fornire maggiori informazioni ai clienti presenti nel punto vendita.

Un altro modo di integrare il sito, il mobile e lo store è di rendere pubbli-

co l'inventario di ciò che è disponibile nel punto vendita. Non c'è niente di più frustrante di affrontare un viaggio per raggiungere un centro specializzato periferico e scoprire che non hanno quello che stai cercando. Nel sito di **Home Depot** è chiaramente indicato quali prodotti sono disponibili online e quali nei punti vendita. Così come si sta diffondendo il servizio **Reserve & Collect** (come per esempio fa **B&Q** in Inghilterra), per permettere al consumatore di "prenotare" gli articoli visti nel sito e venirci a ritirare personalmente nel punto vendita.

Nel congresso internazionale di **Fediyma** organizzato lo scorso giugno a Madrid, **Ebeltoft Group** ha presentato una ricerca condotta su un panel di distributori europei specializzati nel brico-garden, dalla quale emerge che il servizio *cross-channel* più importante è proprio **la disponibilità dell'inventario online** (media di 5, con voti da 0 a 5). Seguita dall'**e-commerce via mobile e tablet** (4,5), **dall'acquisto online e ritiro nel punto vendita** (4,25) e dal **Click & Collect** (4,25), cioè ordine online e ritiro nel negozio. A proposito di *mobile*, dobbiamo anche chiederci se è meglio una app oppure un *m-site*, cioè un sito concepito per gli *smartphone*. Una app obbliga ad alti costi di manutenzione per garantire l'aggiornamento su tutti i sistemi operativi (Ios, Android, ecc.)

e tempi di aggiornamento imposti dagli store molto alti. Ma ha il vantaggio di una *user experience* più coinvolgente (perché le app nascono per gli *smartphone*), una maggiore integrazione con le funzioni già presenti nel *device* e la promozione offerta dagli *app store*.

Un M-site ha il vantaggio di avere aggiornamenti in tempo reale e un minor costo di realizzazione. Ma non è operativo in mancanza di rete e ha un minor appeal in termine di *user experience*.

Il punto vendita

All'interno del punto vendita *smartphone* e *tablet* potrebbero anche sostituire i supporti multimediali, come i monitor e i totem interattivi (*digital signage*). Benché un totem ben fatto abbia un suo impatto scenico, è indubbio che obbliga il cliente a interazione "sconosciuta", con un mezzo e un'interfaccia che non conosce, sicuramente meno confortevole del proprio *smartphone*. Inoltre in un punto vendita come il centro giardinaggio, con un traffico di visitatori concentrato in pochi giorni durante la settimana, il rischio di trovare il totem "occupato" è alto. Una soluzione *mobile* conta sull'ampia diffusione degli *smartphone*, sui minori costi di hardware (cioè i totem) e sulla possibilità di ottenere un'analisi statistica geolocalizzata.

I social

Dall'analisi delle performance delle *pagine* Facebook di 136 garden center italiani, oggetto dell'**Osservatorio Social Media Marketing** di *Greenline*, emerge che nel trimestre dal 29 aprile al 29 luglio soltanto il 21% delle *pagine* sono sorrette da investimenti pubblicitari. Il 79% delle *pagine* ha infatti una crescita inferiore alla media totale del 37%.

Siamo dunque alla vigilia di un nuovo fenomeno, che oggi coinvolge solo una trentina di imprese ma che sta crescendo a ritmi molto sostenuti. Va infatti sottolineato che i centri giardinaggio attivi su Facebook non si limitano ad accumulare *fan* ma stanno sperimentando le varie formule commerciali e promozionali offerte dal *social network*, come per esempio il *couponing*.



Inoltre è già noto che Facebook sta lavorando per sviluppare una piattaforma di e-commerce attraverso il social network. All'interno di una stra-

tegia di *Social Media Marketing*, l'attività di couponing può essere effettuata anche direttamente attraverso campagne di *Direct E-mail Marketing*,

per esempio con gli indirizzi e-mail degli iscritti alla carta fedeltà. *Open source* gratuiti (fino a un certo punto) come **MailChimp** o **MailUp** sono ottimi per sperimentare i primi passi.

Nel futuro prossimo

Nei prossimi anni il negozio non potrà prescindere da alcune tappe evolutive. Anzitutto il *mobile payment* cioè la possibilità di saldare i conti avvicinando lo smartphone al pos. Una soluzione resa possibile dalla tecnologia Nfc, che consente di creare una partitura segreta nella sim, contenete i codici della carta di credito. La tecnologia Nfc è utilizzata però anche negli slim portaprezzo elettronici: il cliente potrà avvicinare lo smartphone (dotato di sim Nfc) allo slim portaprezzo per vedere un video o scaricare un pdf. Infine nel 2018 arriveranno i **Google Glass** che, tra le altre cose, porteranno allo sviluppo della Realtà Aumentata, cioè la possibilità di proiettare video o informazioni visibili soltanto attraverso le lenti.

GardenLine

LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

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



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



LL Communication

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

**servizio
consegnato
rimborsato
Garantito**

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.

Il Network espresso per merce palletizzata

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

www.palletways.com





Vendere con il passaparola



di John Stanley

Per sviluppare una strategia di marketing destinata alla Generazione del Millennio è necessario imparare dalla rete. Il nuovo marketing digitale si basa tutto sul "passaparola".

Il nostro settore sta per assistere alla trasformazione della clientela del "Millennio", che acquisisce un sempre maggiore interesse per i prodotti da giardino a mano a mano che sviluppa le proprie case. Attualmente, questi consumatori di età compresa fra i 14 e i 33 anni stanno traslocando in appartamenti

e in case nuove e cercano l'ispirazione per rendere uniche le loro abitazioni. Rispetto alla clientela più matura, si fidano molto del parere degli amici, utilizzano la rete e si relazionano fra di loro e con le aziende in modo diverso. Si stanno pubblicando sempre più studi su ciò che cerca il mercato, e il rapporto pubblicato in Gran Bretagna sull'**Independent Newspaper** era molto incoraggiante, dato che indicava il giardinaggio come una delle cinque attività per il tempo libero più importanti nonché una spesa più elevata nel corso degli ultimi dodici mesi. È sicuro che ciò che ha funzionato in passato per attirare nuovi clienti nei centri giardinaggio in futuro non funzionerà più.

Secondo le ricerche svolte da **Melissa Hoffman** e pubblicate su **Adweek** del 15 agosto 2014, la generazione del Millennio, che adesso costituisce il 27% del mercato americano, mediamente controlla il proprio smartphone 43 volte al giorno e utilizza 4 o più dispositivi.

La sfida che tutti noi dobbiamo affrontare è come comunicare con questo nuovo cliente e fare in modo che visiti la nostra azienda invece dei nostri concorrenti. La ricerca pubblicata su **Adweek** rivela che, prima di fare un acquisto, il 66% chiede a un amico, il 59% al partner e il 37% alla mamma o al papà, e il 93% acquista seguendo uno di questi consigli. Il 41% di queste comunicazioni si svolge attraverso i social media e il 59% attraverso un contatto diretto.

La notizia positiva è che le ricerche

svolte negli Stati Uniti indicano che la Generazione del Millennio preferirebbe fare acquisti in un'azienda indipendente locale invece che nelle aziende globali di maggiori dimensioni tipo capannone industriale. Ma se vogliono attirarli verso di sé, queste aziende indipendenti devono instaurare un rapporto con loro. Esistono molti modi per attirare questi consumatori, purché ci ricordiamo che il metodo da noi utilizzato non è quello a cui molti di noi sono abituati: è l'ora di pensare in modo alternativo, o semplicemente di disfarsi delle vecchie abitudini.

Chi è il vostro Scumbag?

Viene comunemente accettato il fatto che questa generazione non si fida delle tecniche di marketing tradizionali: costoro si fidano dei loro coetanei per ottenere consigli e il segreto del successo è quello di influenzare i propri coetanei e fare in modo che questi facciano il marketing al posto nostro. Una delle tecniche di marketing fra coetanei di maggiore successo è quella utilizzata da Steven Fernandez, alias **Baby Scumbag**. Questo giovane teenager ha conseguito notevoli guadagni indossando determinati capi di abbigliamento "cool" e utilizzando attrezzature sportive regalategli dai fornitori e poi consigliandole attraverso il suo blog. La stessa tecnica viene utilizzata con le giovani mamme per promuovere articoli per bambini. Un centro giardinaggio deve crearsi un sostenitore dell'azienda che non faccia parte del



gruppo, ma che promuova i prodotti e il giardinaggio presso i suoi coetanei sia sui social media che attraverso le tradizionali tecniche di marketing. Il centro giardinaggio può fare omaggio a questa persona di alcuni prodotti con l'accordo che ne discuta sui propri canali di comunicazione. In molti settori del commercio al dettaglio, questa è diventata una delle principali tecniche di mercato e il giardinaggio rappresenta un veicolo ideale per questo tipo di marketing.

Si Selfie chi può

Quando la Regina d'Inghilterra è stata ritratta in un selfie durante i recenti giochi del Commonwealth svoltisi a Glasgow, c'è stato un notevole clamore. Se i selfie siano una moda o una tendenza è difficile dire, ma se fate un giro in qualunque importante località turistica, vedrete delle persone che si scattano dei selfie vicino alle principali icone turistiche. In Gran Bretagna, tutti riconoscono a Blooms Nurseries il merito di avere promosso il geranio "Rozanne" con l'ausilio di una promozione realizzata tramite selfie. Questo è un sistema ideale per promuovere una nuova pianta e potrebbe essere utilizzato da un vivaista o da un dettagliante per farsi promozione presso la nuova generazione. Le immagini scattate tramite selfie potrebbero essere messe in mostra su un pannello esposto nel centro giardinaggio nei pressi della promozione relativa alla pianta.

Negli ultimi anni, **Domino Pizza** ha aumentato la sua quota di mercato sviluppando diverse strategie di marketing creativo. Una di queste è l'app per telefonini chiamata **Pizza Hero**, che consente all'utente di creare la propria pizza e farsela preparare e consegnare dal negozio locale di Domino Pizza. Se anche gli altri amici attraverso i social media ordinano

La nuova età del giardinaggio

Dimenticatevi degli zaini da montagna Mulberry e degli iPad; gli ultimi accessori ai quali le persone di età compresa fra i 25 e i 35 anni non possono rinunciare sono un innaffiatore e un trapiantatore. Stando a un nuovo rapporto di **Alfresia**, società che produce arredamenti da esterni, il giardinaggio si è classificato quinto in una lista di attività del tempo libero in questo scaglione di età, insediandosi in una posizione più alta rispetto all'andare al cinema e a far visita ai familiari. Questi consumatori sono contenti di aprire il portafoglio per i propri cespugli, aiuole e pezzetti di terra. Gli intervistati impegnati in una relazione affettiva hanno detto che la spesa media fatta quest'estate per il proprio giardino è stata pari a 518 sterline, quasi il doppio della somma spesa l'anno precedente (273 sterline). Le coppie hanno indicato di avere trascorso fra le 12 e le 15 ore al mese nelle occupazioni legate al giardino. "Sempre più giovani stanno scegliendo di investire nei propri giardini per avere un posto in cui trascorrere tempo di qualità insieme agli amici e ai familiari", dice Craig Corbett, direttore di prodotto di Alfresia. "I giovani sono sempre più desiderosi di coltivare il proprio spazio sociale e creativo". E, come succede con tutti i trend, le personalità più in vista stanno aprendo la strada. Attrici come Zoëy Deschanel e Mindy Kaling si servono regolarmente di Instagram per mostrare le loro realizzazioni orticole. E quest'estate Taylor Swift è stata beccata mentre a New York si prendeva cura dei suoi vasi da finestra insieme alla sua amica top model Karlie Kloss. Ma perché ci sono dei giovani professionisti che all'improvviso cerca-

no di ricreare La Buona Vita? Hugo Bugg, che, a soli 27 anni, è la persona più giovane ad avere vinto una medaglia d'oro nel Chelsea Flower Show da vent'anni a questa parte, suggerisce che stiamo ritornando alle attività più casalinghe come sistema di lotta contro la nostra società moderna dai ritmi accelerati. "Moltissime persone hanno un lavoro davvero stressante e perciò trovano piacevole trascorrere un po' del proprio tempo libero fuori casa", dice Bugg. "Gli stili di vita caotici hanno spinto la gente ad apprezzare la vita all'aria aperta; la gente vuole tornare a stare in contatto con la natura".

Coltivare a casa propria la verdura e le erbe è anche una semplice estensione della moderna cultura alimentare, in cui andare ai mercati di prodotti ortofrutticoli, produrre in casa propria bevande fermentate e scialacquare 4,50 sterline per una pagnotta di pane artigianale sta diventando sempre più normale fra i giovani di età compresa fra i 20 e i 40 anni residenti in città. E anche se i piccoli appezzamenti di terra sono un'ottima soluzione per chi è senza giardino, ci vuole molta fortuna per aggiudicarsene uno.

Il successo di trasmissioni televisive quali *The Allotment Challenge* sulla BBC e *Love Your Garden* su ITV incoraggeranno la gente anche a uscire di casa. Rimane aperta una sola domanda: dove sono gli Alan Titchmarsh o i Charlie Dimmock della prossima generazione? Non c'è dubbio che in questo momento le emittenti televisive sono alla ricerca di nuovi volti di appassionati di arbusti che rispecchino il pollice verde da poco acquisito dai giovani.

questa pizza unica, la società paga all'inventore una commissione. Ciò personalizza tutto l'ambiente del marketing e mette un grande potere nelle mani del consumatore. Lo stesso principio vale anche nel settore giardinaggio: attualmente, sono disponibili App per telefonini per disegnare il proprio giardino, orto o cortile. Una di queste è chiamata "Picagardi" e consente al proprietario di una

dimora di progettare il proprio giardino nella comodità di casa sua. Il nuovo cliente vuole servirsi del proprio centro giardinaggio locale, e quest'ultimo deve pensare come pensano i clienti e comunicare con loro in modo tale che possano mettersi in contatto con l'azienda. È il momento di buttare via alcune delle vecchie idee e cercare nuovi modi per attirare la clientela.

La spending review nel garden

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

La congiuntura resta difficile e occorre dare risposte mirate per cercare di contrastare il fenomeno del calo delle vendite nel modo più efficace e meno costoso.

Come è cambiata la spesa nel settore garden negli ultimi quattro anni. Che cosa può fare il punto vendita per contenere gli effetti della crisi.



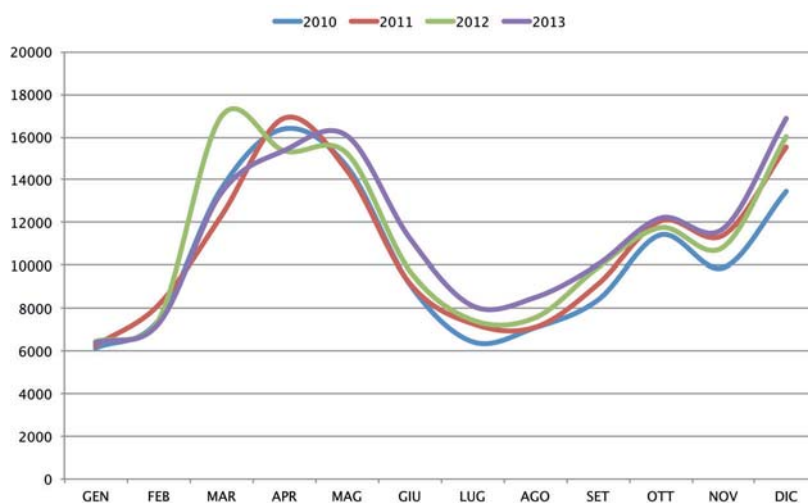
Per l'imprenditore non è facile comprendere come agire, talvolta mancano le informazioni che possano supportare le decisioni ed è più semplice operare se ci sono dei dati disponibili che spieghino che cosa stia succedendo e che quindi indirizzino l'azione commerciale verso soluzioni che possano dare reali risposte.

La situazione economica ha un suo termometro nei dati vendita, che dovrebbero spiegare ed indicare ciò che accade, fare una fotografia attendibile. In realtà, ascoltando pareri, valori dichiarati ed umori trovo una certa incoerenza, dati poco lineari e talvolta anche male interpretati. Manca una cultura dei "numeri" e anche molti gestionali, ne ho contati almeno sei diversi nel settore dettaglio del giardinaggio con una certa diffusione, più le varianti di personalizzazione di un comune software di base, sono spesso impostati per rispondere ad esigenze specifiche e molto verticali ma non tutti sono in grado di gestire con affidabilità e flessibilità una base di dati che consenta di elaborare e quindi disporre delle corrette informazioni.

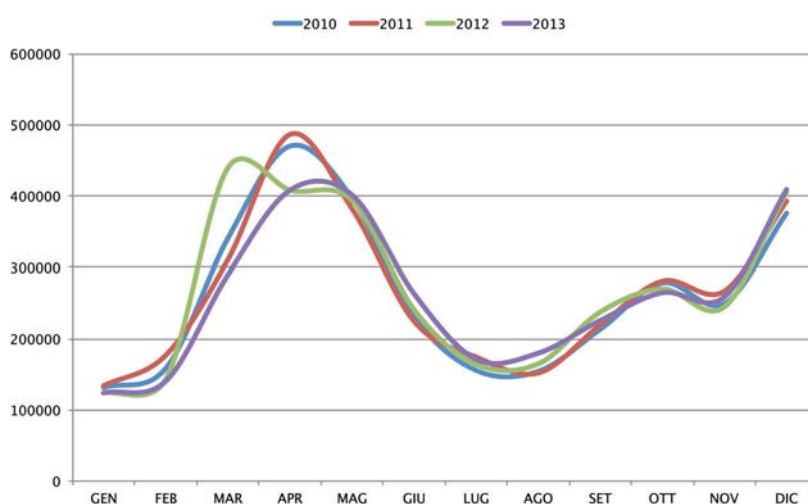
Non solo la mancanza di numeri e di competenze associate al loro utilizzo ed elaborazione produce dei danni ma anche e soprattutto le successive interpretazioni e giustificazioni. Ascoltavo recentemente alcuni imprenditori a cui era stato consigliato che per calcolare il margine non occorre disporre dei dati di magazzino. No comment. Non conosco la fonte ma mi auguro che quegli imprenditori non investano del loro basandosi su simili congetture. In questo contesto di mancanza di dati attendibili, in presenza di informazioni discordanti e poco coerenti abbiamo provato, nel corso dell'ultimo anno, ad individuare un numero di punti vendita che disponessero di dati affidabili e reali, per elaborarli in modo che consentissero di spiegare alcune informazioni primarie: andamento ricavi, presenze nell'area di vendita, frequenza di spesa, scontrino medio ed altro ancora.

I primi risultati, diffusi in parte anche al recente convegno del

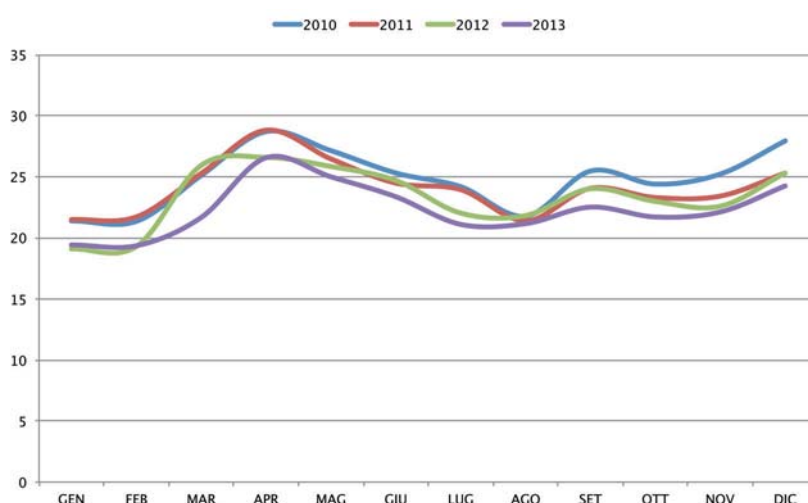
Presenze nel punto vendita: c'è una discreta vitalità. Il clima influenza sensibilmente l'orientamento alla mobilità.



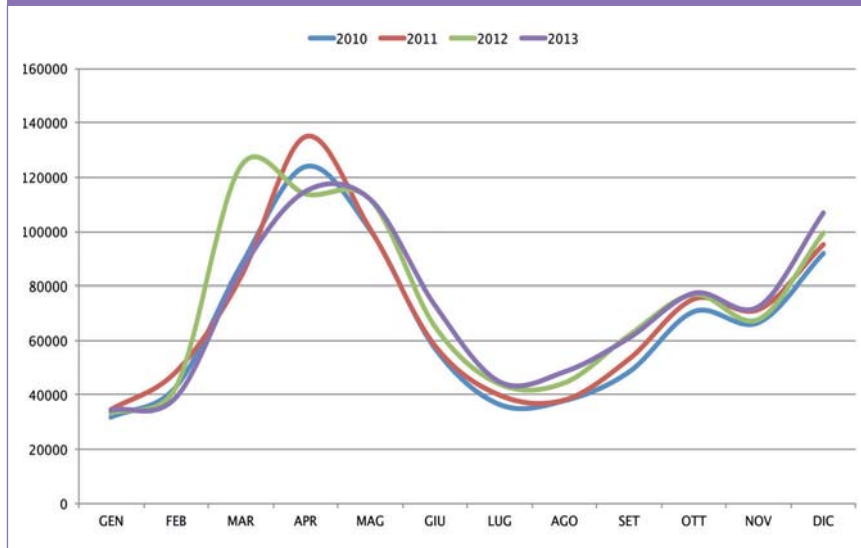
Il fatturato medio dei punti vendita del panel evidenzia un certo calo che va qualificato. Da cosa dipende?



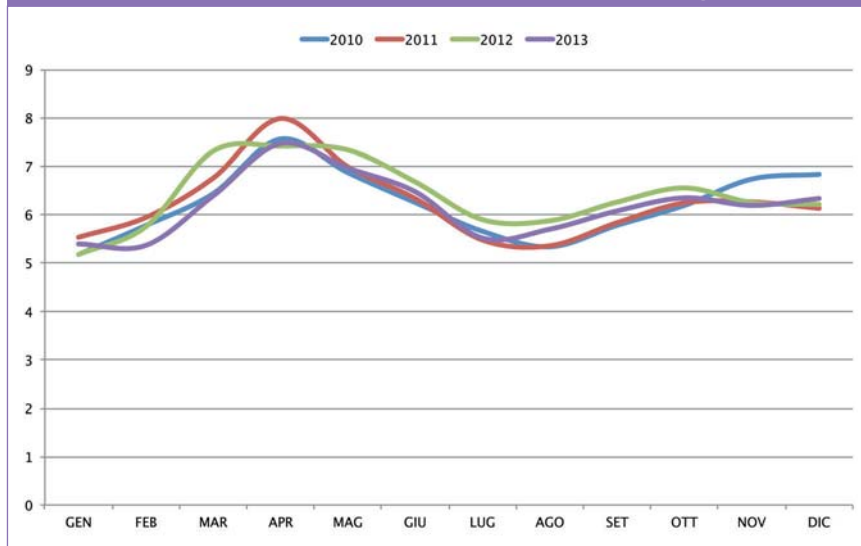
Scontrino medio in calo: in atto una importante revisione della spesa. Meno articoli o articoli meno costosi?



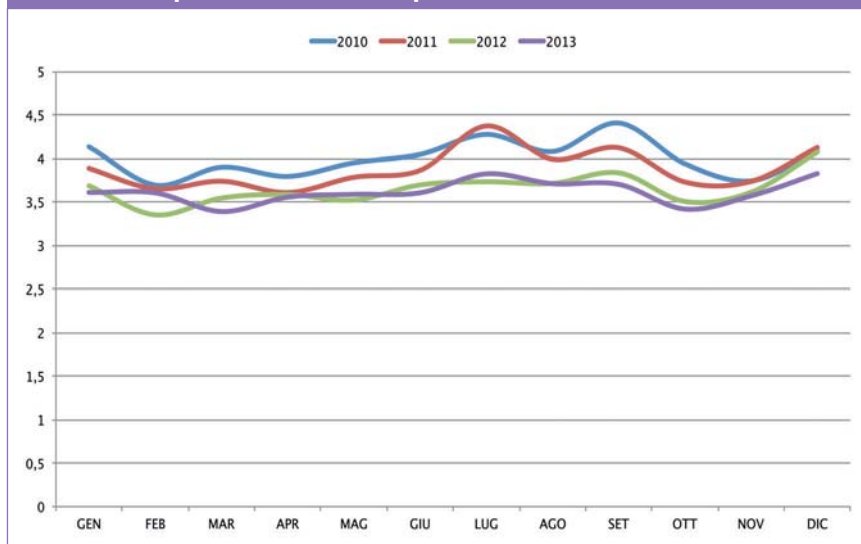
**Numero medio totale di pezzi: tendenzialmente stabile.
Non cambia significativamente il totale dei pezzi venduti.**



**Numero medio articoli per scontrino: in calo leggero
ma il "riempimento" del carrello sembra che tenga.**



**Prezzo medio cessione del singolo articolo: calo significativo.
Il riposizionamento della spesa verso il basso è evidente.**



Flormart, sono riportati nei grafici e considerano quattro anni: dal 2010 al 2013. Il grafico dei ricavi evidenzia curve di stagionalità assai diverse fra loro, l'influenza del clima nello spostare la domanda è evidente, ma la somma finale, in diversi casi, non cambia di molto. Ovviamente un domanda molto anticipata, come nel 2012, ha aumentato la frequenza di visita con grandi benefici finali relativi al volume delle vendite.

Ma l'obiettivo di questo lavoro è stato quello di comprendere come è cambiato il comportamento di acquisto derivante proprio dal fenomeno congiuntura e dalla spending review in atto.

I ricavi sono calati ma nel panel di punti vendita in esame non in maniera così significativa, in linea con il clima si potrebbe dire. Ma in realtà questa informazione non dice nulla. Lo scontrino medio è stabile o in leggero calo e negli anni, le presenze, il numero di clienti serviti è persino in leggera crescita. Abbiamo provato quindi a prendere in esame il numero totale di pezzi venduti. Ossia il totale degli articoli passati per le casse. Anche qui si nota stabilità.

In sostanza avremmo potuto dire: la responsabilità è del clima e meno della crisi, se ci fosse stato più sole, soprattutto nel 2013, sarebbe andato tutto al meglio. I clienti entrano in egual misura, il fatturato è in leggero calo, vendo lo stesso numero di pezzi, anzi in qualche caso il numero cresce e quindi nel carrello non si evidenziano problemi rilevanti.

Continuando l'elaborazione emergono però altri elementi. Perché ad una prima lettura, basandosi su banali e consolidate interpretazioni tutto rientra nella norma, pur con una sofferenza in termini di volume delle vendite.

Approfondendo l'analisi emerge che nel carrello entrano lo stesso numero di pezzi e se i clienti sono persino in leggero aumento dove sta il problema? Guardando meglio dentro lo scontrino risulta che il prezzo medio di cessione del singolo articolo è calato di oltre il 10% con punte che vanno oltre il -15%.

Questo significa che nel carrello è aumentata la pressione promozionale oppure che il consumatore prima

acquistava articoli da 10 euro e che ora li acquista di 9 euro o anche meno. Significa che se prima acquistava il marchio premium ora si è spostato su quello commerciale oppure infila nel carrello i prodotti premium solo se sono in promozione. Spesso il fenomeno del calo del prezzo medio di cessione dipende anche da una cattiva politica dei prezzi, scaturisce anche da una scala dei prezzi costruita male. Il calo del volume d'affari non è stato però in linea con la diminuzione del prezzo medio di cessione della singola referenza che è sceso in maggiore misura. Come mai?

Ha compensato l'incremento della frequenza di acquisto, i clienti vengono più frequentemente, spendono meno nella singola visita ma frequentano l'area di vendita con più assiduità ed è però difficile trarre una correlazione matematica che spieghi il fenomeno con una regola generale ma i segnali sono questi.

Dall'analisi delle tessere fedeltà, dove disponibili, emerge inoltre che i

clienti vengono da più vicino, hanno meno mobilità, il bacino si è in qualche misura contratto, i clienti hanno soprattutto meno tempo per gli spostamenti.

Vorrei far notare che in altri comparti merceologici sempre pertinenti al dettaglio specializzato si evidenziano fenomeni completamente diversi: meno presenze, ma vendite focalizzate sempre più verso una marcata specializzazione con un aumento della pressione promozionale ma anche un orientamento crescente alla spesa verso referenze premium e super premium. Queste informazioni, i dati esposti nei grafici non fanno statistica, non spiegano il fenomeno a livello nazionale, ci possono essere anche casi assai differenti con sensibili scostamenti ma permettono comunque di stendere delle ipotesi di lavoro che dovrebbero essere tradotte in attività specifiche nell'area di vendita. Danno dei segnali attendibili con particolare riferimento ai top garden, ubicati nel nord, con dimensione superiore ai 2500 mq, con e senza

zoogarden. Per esempio, se aumenta la frequenza di spesa deve aumentare anche la fruibilità e leggibilità del punto vendita, più semplice più adatto ad acquisti veloci.

Deve aumentare la propensione verso l'acquisto del prodotto funzionale, che va gestito meglio nell'area di vendita, deve crescere l'attitudine verso la vendita di prodotti ad acquisto impulsivo, rammentato ed impreveduto.

Occorre riorganizzare l'area di vendita ed a tale riguardo va bene sottolineare che un investimento nel merchandising e nel micro-marketing in diversi casi si ripagherebbe in breve tempo. Non servono grandi investimenti ma è possibile diventare più razionali e più efficienti con pochi interventi ed è importante che anche l'industria inizi a lavorare in questa direzione, su attività più strategiche e meno tattiche.

Per ricevere la slide del Flormart inviare mail a: info@studiomontagnini.com



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

- Fertilizzanti
- Biologico
- Ammendanti
- Terricci
- Sementi
- Topici
- Fungicidi
- Insetticidi
- Diserbanti
- Uso Civile
- Verdissimo
- Lithos



Garden Center Social Club

di Paolo Milani

NUMERI GLOBALI

dati totali dei 143 centri giardinaggio rilevati

	Nr	2 MESI (23 lug) % incremento	5 MESI (29 apr) % incremento
Like Facebook	273.449	+ 13 %	+ 45 %
Follower Twitter	6.992	+ 4 %	+ 67 %
Iscritti Youtube	1.399	+ 10 %	+ 36 %



LEGENDA TREND FACEBOOK

= SOTTO I 30 LIKE
 ↑ TRA 100 E 199 LIKE
 ↑↑ TRA 30 E 99 LIKE
 ↑↑↑ OLTRE 200 LIKE
 aumento dei like tra il 23 lug e il 27 set

FACEBOOK

			like	+/- posizioni	trend
1	VIRIDEA	più store	24.628	0	↑↑
2	INGEGNOLI	Milano	16.387	0	↑
3	AGRI BRIANZA	Concorezzo	14.418	+ 1	↑↑
4	AGRICOLA DEL LAGO	Varese	13.863	- 1	↑↑
5	LA SERRA FIORITA	Assemini	12.671	0	↑↑↑
6	GIARDINERIA	più store	9.986	0	↑↑
7	AGRI BRIANZA BBQ	Concorezzo	8.609	+ 7	↑↑↑
8	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	più store	7.477	- 1	=
9	IL GARDEN	Mercenasco	6.985	- 1	↑
10	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	Monza	6.928	+	↑↑
11	GIARDINI DELLA VERSILIA	Pietrasanta	6.902	- 2	↑
12	FLOVER	più store	6.891	- 2	↑
13	AGRI BRIANZA PET	Concorezzo	6.168	+ 4	↑↑
14	CENTRO PIANTE SCARLATTA	Biella	5.688	NEW	NEW
15	CENTRO VERDE GIOVANNELLI	Massa	5.593	- 3	↑
16	VALPESCARA GARDEN	Pescara	5.586	- 3	↑
17	BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo	5.510	- 2	↑
18	TUTTOVERDE SHOP	Ravenna	4.882	- 2	=
19	FASOLI PIANTE	Novara	4.678	0	↑
20	CIP GARDEN	Como	4.647	- 2	↑
21	HORTILUS GARDEN CENTER	Ivrea	4.270	- 1	=
22	BARBAZZA GARDEN CENTER	Treviso	4.126	- 1	↑
23	PERAGA	Mercenasco	3.989	0	↑
24	GARDEN FLORIDEA	Verona	3.604	- 2	=
25	GARDEN ZANET	Prato Sesia	3.154	+ 4	↑
26	PELLEGRINI GARDEN	Civitanova Marche	2.795	- 2	=
27	AGRICIRIE'	Ciriè	2.755	+ 3	↑
28	CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio	2.726	- 3	=
29	SGARAVATTI LAND	più store	2.509	- 2	↑
30	GARDEN SHOP PASINI	Montichiari	2.463	-4	=

aggiornata al 27 set - confronto con il 23 lug

In 5 mesi, dal 29 aprile al 27 settembre, i like su Facebook dei 143 centri giardinaggio analizzati sono aumentati del 45%, gli iscritti sui canali Youtube del 36% e i follower di Twitter del 67%. Il confronto degli ultimi 2 mesi (23 lug-27 set) evidenzia maggiori investimenti su Facebook dove notiamo crescite importanti, mentre Twitter e Youtube sono stabili salvo poche eccezioni.



LEGENDA TREND TWITTER

= SOTTO I 30 FOLLOWER
 ↑ TRA 100 E 199 FOLLOWER
 ↑↑ TRA 30 E 99 FOLLOWER
 ↑↑↑ OLTRE 200 FOLLOWER
 aumento dei like tra il 23 lug e il 27 set

TWITTER

		follower	+/- posizioni	trend
1	GIARDANGO	1.869	0	=
2	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.105	0	↑
3	PIARULLI AGRIGARDEN	477	0	=
4	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	443	0	=
5	VIRIDEA	399	0	=
6	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	398	0	=
7	VIVAI DALLE RIVE	184	0	=
8	FLOVER	161	+ 1	=
9	GAGGERO GARDEN TIGULLIO	159	- 1	=
10	FLORLIGURIA	156	0	=

aggiornata al 27 set - confronto con il 23 lug



LEGENDA TREND YOUTUBE

= SOTTO I 30 ISCRITTI
 ↑ TRA 100 E 199 ISCRITTI
 ↑↑ TRA 30 E 99 ISCRITTI
 ↑↑↑ OLTRE 200 ISCRITTI
 aumento dei like tra il 23 lug e il 27 set

YOUTUBE

		iscritti	+/- posizioni	trend
1	VIRIDEA	373	0	=
2	AGRICOLA DEL LAGO	260	0	↑
3	FLORLIGURIA	110	0	=
4	LA CORTE DEI FIORI	88	+ 1	=
5	CENTRO VERDE	76	+ 2	=
6	VIVAI DALLE RIVE	61	0	=
7	FLOVER	59	+ 1	=
8	AGRI BRIANZA	55	+ 4	=
9	VIVAIO CENTRO GIARD. ARMENI	40	0	=
10	TUTTOVERDE SHOP	37	0	=

aggiornata al 27 set - confronto con il 23 lug

Perchè un osservatorio?

L'Osservatorio Social Media Marketing, creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nel mercato dei centri giardinaggio italiani, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione 140 centri giardinaggio e l'obiettivo è di censirli tutti: se il tuo punto vendita non è presente nell'analisi, segnalacelo a greenline@netcollins.com

Tutti i dati sono fonte:
 Greeline – Osservatorio
 Social Media Marketing
 nei centri giardinaggio

Come sarà “La Casa di domani”? Ce lo dice Leroy Merlin

a cura della redazione



Olivier Jonvel,
Direttore Generale di Leroy Merlin Italia

La casa del futuro sarà mutante, collettiva, ricongiunta e device: è quanto emerso dalla ricerca condotta da Leroy Merlin nell'ambito dell'Osservatorio sulla casa. Ecco tutti i particolari del progetto.



Il 23 settembre scorso, nella splendida cornice dei chiostri della Società Umanitaria di Milano, **Leroy Merlin** ha presentato una **nuova ricerca sulla casa di domani, realizzata in collaborazione con Doxa** nell'ambito dell'**Osservatorio sulla casa**: focus di questa ricerca è l'immaginazione della casa di domani da parte degli intervistati – persone comuni ed esperti – a cui è stato chiesto di raccontare le aspettative in ambito abitativo. Dalla ricerca sono emersi diversi spunti di riflessione, come, ad esempio, quattro temi che diventeranno fondamentali nella casa di domani. La casa sarà, infatti, “**mutante**”,

quindi con caratteristiche di flessibilità e possibilità di cambiamento continuo negli spazi e nelle atmosfere; sarà poi “**collettiva**”, nel senso che unirà gli spazi individuali a quelli condivisi, dove si potrà vivere di più l'esperienza “sociale”; “**ricongiunta**”, grazie al sempre maggiore *ricongiungimento* con la natura, sia interno all'abitazione che esterno; infine sarà “**device**”, in quanto la tecnologia andrà sem-

pre più permeandola, ma, allo stesso tempo, tenderà a scomparire dalla vista e ad essere totalmente al servizio dell'uomo.

“Per gli italiani la casa è un argomento di fondamentale importanza. Nel mondo di oggi, dove tutto cambia e si evolve molto velocemente, la casa rimane un caposaldo imprescindibile nella vita delle persone, ma è soggetta anch'essa ai cambiamenti” dichiara **Olivier Jonvel**,

Direttore Generale di Leroy Merlin Italia “Con l'Osservatorio sulla casa, Leroy Merlin, azienda che fa della casa il fulcro delle proprie attività, intende **coinvolgere diversi stakeholder nella co-costruzione della casa di domani**, identificando i temi e le sfide che si presentano e proponendo reali soluzioni.”



I vincitori del premio di idee sono **Alberto Gadaleta**, studente presso l'Università degli studi di Cagliari, nella **categoria Studenti**, con il **progetto “Con-Tenere l’abitare”** e **Nicola Tognoni**, dal Politecnico di Milano, nella **categoria Giovani Architetti**, con il **“PROGETTO COHOUSING - Recupero e Condivisione”**.

I quattro filoni individuati da Leroy Merlin

Tornando alla ricerca Doxa, ecco più dettagliatamente i **quattro filoni**, individuati da Leroy Merlin, che acquisiranno sempre più importanza, man mano che andremo avanti nel tempo. Ad ognuno di loro è dedicato un paragrafo, in cui viene delineato un ipotetico quadro di ciò che ci attende.

La Casa mutante

La prima caratteristica della casa del futuro, che emerge dalla ricerca,

La Casa collettiva

Il “gruppo” è da sempre parte integrante e fondamentale dell'esperienza umana, ma, mai come in questo periodo storico, siamo testimoni di infinite possibilità di aggregazione. Gli esempi abbondano, e principalmente è la rete a fornire queste chance di incontro, ma non solo.

Questo riguarda anche la casa: sempre più abitazioni riducono gli spazi individuali per espandere quelli condivisi, in cui è possibile vivere appieno l'esperienza “sociale”. Nel futuro assisteremo sempre più al **ripensamento di spazi individuali** (ovviamente senza intaccare la sfera del personale), per tendere sempre più ad una visione collettiva.

La Casa ricongiunta

In futuro sarà sempre più forte per l'uomo il richiamo alla natura. Certo, ora ognuno avverte la necessità di salvaguardare il verde del pianeta, ma il segnale che sembra trasparire sul futuro riguarda una necessità *fisica* di ricongiungimento con la natura: non è più solo una questione di coscienza sociale, bensì di *bisogno*.

E non è un caso che le persone intervistate attribuiscano **un valore di importanza medio pari a 7,5 alla possibilità di avere uno spazio verde** nel quale produrre alcuni alimenti (orto, orto verticale, etc.).

La Casa device

Infine, in questo excursus sul futuro, non è possibile non parlare di tecnologia. La tecnologia è già nelle nostre case e probabilmente la sua presenza andrà aumentando sempre più: per affermarlo basta osservare la realtà odierna e quanto tutto sia legato allo sviluppo tecnologico. In questo ambito, la fantasia degli intervistati ha avuto modo di esprimersi in libertà e i risultati sono, tra gli altri, che il **78,5%** di loro auspica una **connessione continuativa a distanza con servizi di sicurezza** (soccorso medico, vigilanza, etc.), mentre il **68,6%** desidera che **le tende siano in grado di chiudersi e aprirsi in totale autonomia**.

 www.leroymerlin.it



La premiazione de “La Casa di domani”

Poco prima della presentazione della ricerca, si è anche svolta la **premiazione del contest indetto da Leroy Merlin “La Casa di domani”**: un premio di idee **dedicato a studenti e giovani architetti**, pensato per coinvolgere giovani talenti nel recupero di aree urbane obsolete, nello specifico lo stabile di via Paullo 3 a Milano, di proprietà di Società Umanitaria.

riguarda la flessibilità, la capacità di cambiare continuamente dentro e fuori, negli spazi e nelle atmosfere. Assisteremo a un'evoluzione nelle modalità di arredare e distribuire gli spazi. Tutto sarà intercambiabile, gli spazi non saranno divisi in maniera fissa da muri, bensì si adatteranno ai cambiamenti di vita, alle esigenze del momento e agli stati d'animo, tramite un innovativo modo di utilizzare elementi come, ad esempio, la luce.



a cura della redazione

inaugura a Montebello della Battaglia

A tempo di record Viridea ha inaugurato il nuovo punto vendita di Montebello della Battaglia, che fino ad agosto era gestito da Botanic. Balza all'occhio il reparto dedicato all'alimentazione bio, una novità per Viridea.



Il 4 ottobre Viridea ha inaugurato il suo ottavo punto vendita a Montebello della Battaglia (PV). Ricordiamo che il nuovo garden center **Viridea** sorge nella *location* che fino al 31 agosto scorso era di **Botanic**: dall'1 settembre **Viridea** è subentrata nell'attività, garantendo l'occupazione ai 32 dipendenti.

Il nuovo garden center, rimodellato a tempo di record, occupa una superficie di vendita coperta di 5.400 mq, affiancata da un vivaio scoperto di 3.300 mq. Inserito all'interno del polo commerciale **Finiper** di Montebello della Battaglia, il nuovo **Viridea** vedrà il debutto di una novità per la catena milanese, cioè il reparto dedicato all'alimentazione biologica.

➔ www.viridea.it



Il personale del punto vendita



Serra calda

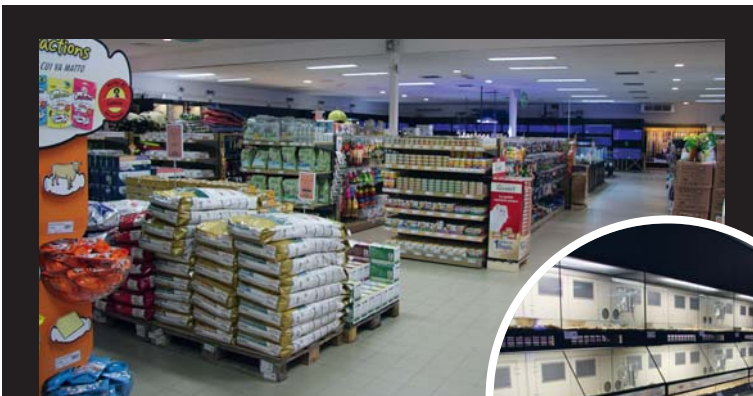


retail

Reparto alimentare bio



L'area bonsai



Reparto pet



Vivaio



**NEW
PRODUCT**



ORGOGGIOSI DI ESSERE DIVERSI

LA DIVERSITA' PREMIA

La nuova pompa a zaino è l'ultima creazione di EPOCA, pensata come una soluzione ideale sia per i professionisti sia per gli hobbisti, per tutti coloro che hanno a cuore le prestazioni di alto livello e l'affidabilità nel tempo. Concepita e realizzata in Italia nasce come una nuova versione di un prodotto che storicamente già appartiene ad EPOCA. Si presenta oggi con un raffinato design che è il risultato di approfonditi studi ergonomici.

Ma la vera diversità di questa pompa è il nuovo sistema di decompressione automatico, che garantisce ottime prestazioni, lunga durata di esercizio e richiede all'utente di azionare la leva con meno frequenza.

Proposta nelle versioni di base nelle linee Oceania (colore giallo) e Solare (colore neutro) e nella linea Galaxia (colore verde) come versione super accessoriata.

QUANDO LA DIVERSITÀ DIVENTA QUALITÀ ALLORA È UN PRODOTTO EPOCA.



**FEDER
UNACOMA**

ima

international
ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DI MACCHINE
PER L'AGRICOLTURA E IL GIARDINAGGIO

BOLOGNA 12-16 NOVEMBRE 2014

**EPOCA VI ASPETTA AL
PADIGLIONE 34 STAND B21**




MADE IN ITALY

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

L'insegna ABC (Abitare, Bricolare & Co.), frutto della collaborazione tra Defi Bricò e Fraschetti, ha aperto un nuovo punto vendita a Ceprano (FR): abbiamo chiesto a Giorgio e Federico Fraschetti un commento rispettivamente sulla nascita del progetto ABC e sulla realizzazione del negozio laziale.

ABC: il brico secondo Fraschetti

di Marco Ugliano



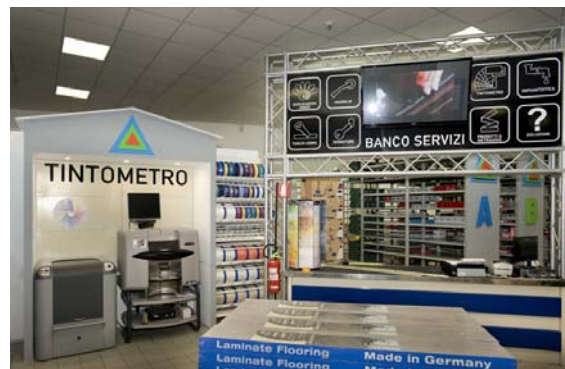
Ha aperto a Ceprano (FR) il secondo punto vendita dell'insegna ABC (Abitare, Bricolare & Co.) costituita in seguito alla collaborazione tra **Defi Bricò** e **Fraschetti Distribuzione**. Il negozio, che si estende su una superficie di 1.800 mq all'interno del centro commerciale "Il Traliccio", si caratterizza per i più innovativi elementi che ne fanno un punto vendita di nuova concezione.

All'interno del negozio i clienti potranno fare un'autentica shopping experience multisensoriale. Grazie ad un layout inedito e molto visivo, l'esposizione dei prodotti sarà suddivisa per "mondi" differenziati, attraverso i quali i clienti

si sposteranno nell'ambito di un percorso guidato e aperto.

Informazioni sulle promozioni e sui servizi offerti saranno trasmesse in filo-diffusione e sui monitor, mentre diffusori di aromi aiuteranno a caratterizzare ogni reparto merceologico dal punto di vista olfattivo.

I reparti presenti nel punto vendita includono ferramenta, idraulica, utensileria, manutenzione auto, illuminazione, decorazione d'interni e arredo giardino. Il cliente sarà libero di percorrerli servendosi da solo. Ma ABC Ceprano intende offrire anche un valore aggiunto nella vendita, garantendo la possibilità di un'assistenza che sia moderna e professionale.



LE PAROLE DI GIORGIO FRASCHETTI



Greenline: Come nasce l'idea di far incontrare due anelli della catena distributiva apparentemente lontani, come il grossista e il consumatore finale?

GIORGIO FRASCHETTI: Ci è sempre mancato quello che abbiamo definito "lo sbocco a mare", e finalmente grazie a questa collaborazione con Defi Brico possiamo dialogare anche con il consumatore finale.

In passato anche lo sviluppo del marchio privato era nato nell'ottica di interloquire al 100% col consumatore finale, ma ciò non va confuso con la volontà di tornare a fare dettaglio. Non lo facciamo dal lontano 1973 e non torneremo a farlo, vogliamo solo tutelare i nostri clienti creando una realtà che possa offrire contemporaneamente il meglio della gd e del negozio tradizionale. Ecco da quali presupposti nasce il progetto ABC.

Greenline: Anche perché se non lo fate voi ci penserà qualcun altro...

GIORGIO FRASCHETTI: Esatto, l'obiettivo di Frascetti è semplicemente dare la possibilità al nostro cliente di mantenere il proprio negozio e accettare la nostra collaborazione prima che un'insegna decida di aprire un nuovo punto vendita di grande distribuzione nella stessa area. È una proposta che stiamo facendo ai nostri migliori clienti, quelli più evoluti: l'obiettivo è affiancare il moderno al tradizionale senza creare "scompensi", grazie alla collaborazione tra due realtà che prima di essere fornitore e cliente sono partner fidati.

Greenline: Ed ecco che la collaborazione con Defi Brico si è rivelata la mossa più naturale...

GIORGIO FRASCHETTI: Siamo entrati in partecipazione in Defi Brico, nostro cliente storico, per poter avere un contatto diretto col mercato e sviluppare il concetto di un negozio nuovo.

Greenline: Come funziona la collaborazione? Quali negozi saranno coinvolti?

GIORGIO FRASCHETTI: Il primo negozio ad aprire sotto l'insegna ABC è stato quello di Amaro, in provincia di Udine, inaugurato lo scorso anno. A luglio c'è stata poi l'apertura di Ceprano, non

LE PAROLE DI FEDERICO FRASCHETTI

Greenline: Puntate molto sulla shopping experience: è questo il futuro del retail?

FEDERICO FRASCHETTI: Sempre di più i clienti ricercano luoghi di acquisto capaci di suscitare in loro esperienze emotive da ricordare e rivivere. La vera sfida della distribuzione moderna è quella di immaginare questi luoghi e caratterizzarli sfruttando tutti i sensi. Il nuovo negozio ABC di Ceprano è stato sviluppato infatti perseguendo questo obiettivo: la

comunicazione audio visiva attraverso grandi schermi aiuta a veicolare messaggi di natura istituzionale e commerciale, odori e profumi accuratamente studiati caratterizzano i diversi reparti, il rapporto con gli addetti del punto vendita diventa immediatamente informale e personale al punto da concludersi a volte nel parcheggio antistante il

negozio, solo dopo che la merce è stata caricata nella macchina del cliente. E' solamente attraverso la cura di questi dettagli che in ABC si cerca di far vivere al cliente un'esperienza di acquisto unica.



Greenline: I centri brico di nuova concezione (tranne quelli puramente professionali) puntano molto a "colpire" la clientela fem-





distante dal nostro quartier generale di Pofi (FR), e a breve toccherà al negozio di Sulmona, dove però non si tratterà di un remodelling bensì di un trasferimento da un vecchio negozio a uno completamente nuovo.

Parliamo sempre di punti vendita tra i 1.500 e i 3.000 mq, difficilmente andremo lontano da queste metrature.

In futuro il remodelling riguarderà tutti i Defi Brico, che verranno riconvertiti in negozi sotto insegna ABC.

Greenline: Per quali elementi si caratterizza il negozio ABC?

GIORGIO FRASCETTI: ABC mette insieme il tradizionale e la gd. Libero servizio, ma con banco. Esposizione e negozio esperienziale, ma al tempo stesso luogo di riferimento dove trovare consiglio e assistenza.

Il negozio ABC si distingue dal classico centro brico perché si presenta diviso per "mondi": sono presenti spazi "parlanti" che coinvolgono a 360 gradi il consumatore consentendogli di vivere una vera esperienza di acquisto.

Greenline: Immaginiamo che Frascchetti sia il primo fornitore dei negozi ABC...

GIORGIO FRASCETTI: Contrariamente a quanto si possa pensare, Frascchetti è fornitore solo al 20% del negozio ABC di Ceprano, perché non abbiamo un'offerta così ampia da poter fornire un punto vendita di grande distribuzione. Noi siamo grossisti e restiamo tali, e proprio per garantire la miglior profondità di gamma possibile al nostro cliente/partner non abbiamo problemi a rifornirci da altri. La trasparenza e la disponibilità nei confronti dei nostri clienti è la base del nostro lavoro, e questa ne è un'ulteriore conferma.

minile. Quanto è pensato in ottica di pubblico femminile il negozio di Ceprano? E quanto per il professionista?

FEDERICO FRASCETTI: La donna è oggi un segmento sempre più importante nel mercato dei prodotti di bricolage, spesso infatti è lei che stimola e guida gli interventi di bricolage eseguiti dall'uomo. Per dare un'idea di ciò che normalmente avviene, possiamo sintetizzare che l'uomo si interessa degli aspetti più tecnici e applicativi, mentre le finiture, la decorazione e le mansioni meno faticose sono tutte appannaggio della donna.

ABC è certamente molto femminile, ma non solo... Abitare, Bricolare & Co racchiude molto bene la nostra identità, dove "&Co" sintetizza tutto ciò di cui non solo le donne, ma anche artigiani e professionisti hanno bisogno per svolgere le loro attività.



Greenline: Ciò che storicamente manca alla grande distribuzione (a tutto vantaggio della ferramenta tradizionale) è la consulenza e la preparazione tecnica del personale. Quanto puntate su servizio, consulenza e vicinanza al cliente?

FEDERICO FRASCETTI: La vera innovazione introdotta in ABC è proprio la centralità di un "banco del servizio", concetto mutuato dal mondo delle ferramenta tradizionali, dove la professionalità e la competenza di chi sta dietro il banco fa rima con qualità e servizio.

Credo che questa sia la vera forza del nuovo modo di lavorare in ABC: una "vendita liberamente assistita" per fare in modo che il cliente possa sempre trovare una soluzione a lui adatta.

Un'assistenza che sarà agevolata anche dalla presenza di un banco servizi multifunzionale, dove saranno garantiti essenziali servizi al cliente, quali taglio del legno, tintometro, duplicazione chiavi e consegna a domicilio in tutta la provincia di Frosinone gratuita per i titolari della Priority Key, la nuova

tessera fedeltà ABC presentata proprio in occasione dell'inaugurazione del punto vendita. Come nel caso del primo negozio ABC, aperto nel 2013 ad Amaro (Udine), anche quello di Ceprano scommette sull'evoluzione del mercato distributivo nelle provincie italiane, puntando così a diventare

il punto vendita di riferimento della propria provincia. Come suggerisce **Hubert Salvador di Defi Brico**, "ABC Ceprano sarà il punto vendita di prossimità, vicino a chi è lontano da Roma".

 www.frascchetti.com
 www.abcbrico.com



**NOVITÀ
2015**

SEME *in* NASTRO

PRE-SPAZIATO

SEME IN NASTRO

Una nuova gamma pensata per facilitare i lavori nell'orto. Nastri di carta biodegradabile contenenti seme pre-spaziato per evitare le operazioni di diradamento e di trapianto.

Per un'orticoltura amatoriale di alta qualità.



L'ORTOLANO IN CUCINA

La gamma si amplia con l'aggiunta di nuove referenze. Oltre allo zucchini da fiore, diverse varietà di peperoncini piccanti di origine mediterranea e tropicale.

Per aggiungere quel pizzico in più al nostro orto e alla nostra cucina!!!



www.lortolano.com



Aprire il nuovo **Fasoli Piante** di Vercelli

di Paolo Milani

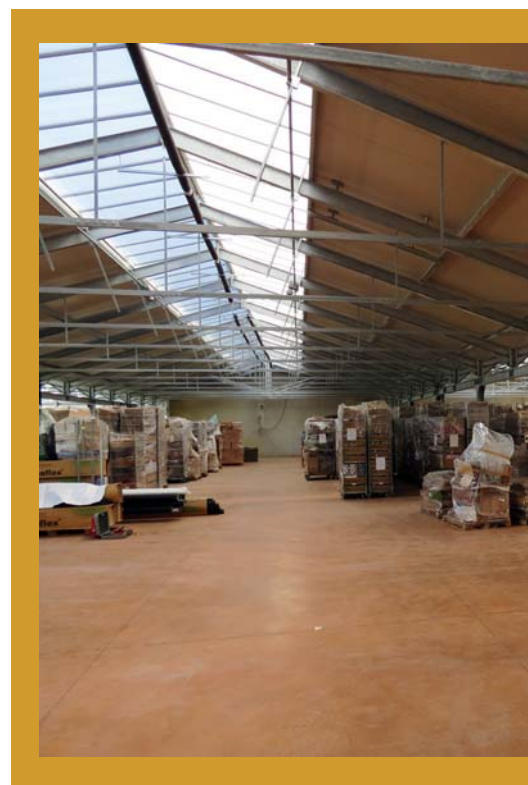
Fasoli Piante ha rilevato nella scorsa estate i punti vendita di Botanic di Vercelli e di Vigliano Biellese. Il 6 settembre è stato inaugurato il negozio di Vercelli: lo abbiamo visitato.

Il 6 settembre è stato inaugurato il negozio **Fasoli Piante** di Vercelli, subentrato all'attività di Botanic dopo l'accordo della scorsa estate. Ricordiamo che **Fasoli Piante** ha un punto vendita storico a Novara, cui quest'anno si sono aggiunti lo store di Vercelli e quello di Vigliano Biellese di prossima apertura. È prevista per febbraio 2015, ma in **Fasoli Piante** sono sempre molto dinamici e non ci stupiremmo di un anticipo.

Vista la vicinanza fra i vari negozi, la scelta delle merceologie e dell'impostazione rispetta le specializzazioni già maturate nel punto vendita storico: il risultato è che il garden center di Novara e quello di Vercelli sono molto diversi fra loro.

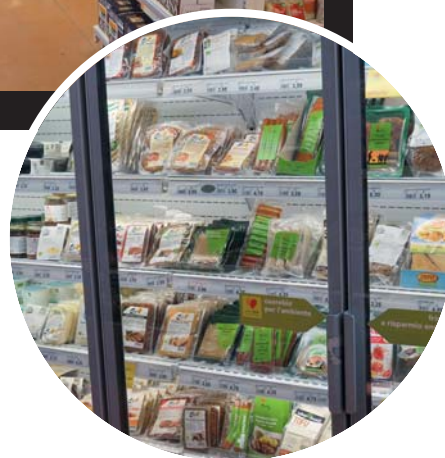
Inoltre il nuovo punto vendita di Vercelli opera all'interno di un centro commerciale, che spontaneamente porterà "nuovi" clienti nel garden center.

Una nota caratteristica di **Fasoli Piante** di Vercelli è la presenza di ampio reparto di alimentari biologici, già sviluppa negli anni scorsi da **Botanic**. Un reparto con grandi prospettive, che già oggi sviluppa ottimi fatturati ma che è destinato a diventare un elemento trainante del garden center.





Il reparto alimentare bio



Oltre all'inaugurazione dei negozi di Vercelli e di Vigliano Biellese, Fasoli Pianta è impegnata anche nella ristrutturazione della sede storica di Novara, destinata a stravolgere completamente il punto vendita. Nelle foto alcune immagini del cantiere scattate a settembre, che mostrano la nuova serra e un ampio padiglione coperto. L'inaugurazione è prevista a novembre.

retail



I reparti



Il reparto pet



Il reparto
dei
detersivi
biologici



Vivaio



La cartellonistica

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



Brico OK punta sul pet anche a Castiglione delle Stiviere

È il numero ventinove presente in Lombardia ed è stato aperto il 1 agosto: si tratta del punto vendita diretto **Brico Ok a Castiglione delle Stiviere** (MN).

La sede, dotata di un ampio parcheggio presso il centro Barzetti, occupa una superficie di 1800 mq e la clientela può scegliere tra 17.000 referenze, iniziando dall'ampia area promozionale all'ingresso.

La scelta di Brico Ok di puntare sull'area pet prosegue, dopo Capriolo (Brescia), anche a Castiglione delle Stiviere, dove è stato allestito uno spazio dedicato agli animali da compagnia, reparto caratterizzato dal logo AMICI MIEI.

Sempre sulla linea delle ultime aperture Brico Ok, improntate specialmente sulla prossimità, anche in questo nuovo punto vendita sono presenti molte testate monotematiche e colorate, atte ad attirare sempre di più



l'attenzione dei clienti. Il reparto taglio legno e il tintometro sono a disposizione dei clienti.

Sono 8 gli addetti alle vendite presenti e 2 le postazioni cassa per completare gli acquisti.

Mercatone Uno inizia l'autunno con altri rinnovi

Una duplice inaugurazione è avvenuta il 13 settembre quando i punti vendita **Mercatone Uno** di **Occhiobello** (Rovigo) e **Madignano** (Cremona) si sono presentati al pubblico totalmente rinnovati, grazie a un layout moderno e a una marcata verticalizzazione nella presentazione dei prodotti così da razionalizzare l'approccio commerciale.

Un ricco assortimento caratterizza questi centri moderni, capaci di rispondere alle esigenze del consumatore, offrendo un'esperienza di shopping innovativa e un approccio sempre più digitale: dall'inserimento di QR Code nei volantini, all'offerta del nuovo e-book Uno con Stile, fino all'app per smartphone per prenotare con un semplice touch un appuntamento con l'arredatore.

È il reparto bagni quello su cui si è incentrata la maggiore attenzione nel rinnovamento, con l'esposizione di soluzioni orientate al design.

Tutti gli ambienti sono attentamente allestiti con i prodotti, proposti poi nell'area libero servizio.

Anche l'illuminazione che è stata adottata per il punto vendita è stata oggetto di studio: si sono scelti, infatti, corpi illuminanti a led, soluzione ideale per ricreare ambientazioni il più possibile simili all'ambiente domestico.

Infine, è stato rilanciato il 27 settembre il punto vendita **Mercatone Uno di Roma Capena**, portando così a 23 gli store rinnovati sul territorio nazionale.



In Sicilia un nuovo negozio del Consorzio Bricolarge

È stato inaugurato il 17 luglio scorso un nuovo punto vendita del **Consorzio Bricolarge**. Situato sulla strada statale 115 km 170-500 tra il comune di **Siculiana** e **Realmonte** in provincia di Agrigento, questo negozio Monterosso srl

si sviluppa su una superficie di 1200 mq.

Alcuni dei settori principali presenti al suo interno sono: ferramenta, illuminazione, legno, vernici, tintometro; inoltre sono offerti diversi servizi per la clientela, come tintometro, taglio legno, duplicazioni chiavi, cornici su misura, ferramenta, arredo bagno, cucine componibili.

Sono sei gli addetti alla vendita e due le casse di cui usufruire.

È a disposizione infine un parcheggio con 120 posti.



Bricofare

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

COPYR

La schiuma contro gli insetti comuni

Copyr propone **Sarcrawl**, un nuovo prodotto specifico per combattere gli insetti all'interno degli ambienti domestici. La sua speciale formulazione a schiuma attiva a base di Piretro naturale, Pralletrina e Deltametrina, non sporca l'ambiente né rilascia alcun tipo di residuo oltre che essere totalmente innocua per l'essere umano. La schiuma scompare rapidamente dopo l'applicazione lasciando una barriera invisibile che resta attiva fino ad una settimana. **Sarcrawl** è caratterizzato da un'azione snidante, abbattente contro formiche, scarafaggi e insetti striscianti generici; solitamente viene spruzzato in angoli, fessure, dietro mobili ed elettrodomestici, dietro lavelli, sanitari, in corrispondenza di soglie, stipiti e porte. **Sarcrawl** è disponibile sotto forma di bombola da 500 ml dotato di cannuccia applicatrice per fori e crepe più piccole.



Proteggere l'orto in maniera ecologica

I fori provocati dalle talpe all'interno di un orto o di un giardino, a differenza di quanto succede in natura, possono risultare molto fastidiosi. **Copyr** presenta due prodotti completamente ecologici capaci di risolvere questo problema.

Talpa Go è un concime naturale con una forte azione repellente nei confronti di talpe, topi campagnoli ed arvicole che infestano prati, tappeti erbosi, campi da golf, aiuole e orti. La sua composizione favorisce l'attività microbica del terreno ed allo stesso tempo agisce come disabitante ecologico sui piccoli roditori. Il secondo prodotto si chiama **Talpa smoke** e come suggerisce il nome agisce tramite una cortina di fumo all'interno delle gallerie costruite nel sottosuolo; anche questo prodotto è di origine naturale grazie alla composizione di olio di ricino che crea una vera e propria barriera fisica.



www.copyrghardinaggio.it

NARDI

Comodo e funzionale

Raffinato, elegante e colorato, questo è **Atlantico** il nuovo lettino prendisole presentato da **Nardi**. Progettato su una struttura in resina fiber-glass ad arco portante che si sviluppa per tutta la lunghezza, questo lettino sfrutta il suo particolare design per distribuire in modo uniforme ed elastico lo scarico del peso. Queste caratteristiche rendono Atlantico un lettino comodo rilassante ed ergonomico, inoltre è possibile scegliere 4 diverse posizioni dello schienale grazie ad un veloce meccanismo a scatto. I numerosi ed eccentrici colori disponibili rendono Atlantico un prodotto estremamente versatile; la sua robusta struttura impilabile, leggera e facilmente trascinabile lo rende perfetto per un utilizzo anche professionale; come tutti i prodotti Nardi è realizzato interamente in Italia ed è riciclabile al 100%.

www.nardigarden.com



ROYAL CANIN

Royal Canin personalizza gli smartphone

Grazie alla nuova promozione sulla gamma di alimenti per cani e gatti di razza **Breed Health Nutrition** e **Feline Breed Nutrition** di **Royal Canin**, è possibile ottenere una cover personalizzata con la foto del proprio cane o gatto. Chiunque acquisti un alimento della gamma in promozione (dotato di relativo adesivo) fino al 30 novembre 2014, potrà, utilizzando il codice univoco trovato sui sacchi di alimenti, personalizzare la sua cover tramite il sito www.lookdirazza.it e compilare i dati per la spedizione. **Breed Health Nutrition** e **Feline Breed Nutrition** di **Royal Canin** sono una gamma di prodotti su misura per cani e gatti di razza, ricette specifiche per soddisfare in maniera perfetta le particolari esigenze dei nostri amici a quattro zampe.



http://royalcanin.it/ www.lookdirazza.it

DEROMA

Design naturale

Il design elegante ed essenziale che richiama le forme sinuose dell'argilla caratterizzano la linea **Gea**, la nuova collezione di vasi in Novaterra di **Deroma**. I colori verde bambù, color corda e grigio sono frutto di pigmentazioni naturali studiate per seguire le ombre del vaso nei suoi movimenti e combinarsi con i più comuni toni delle piante; la forma riprende quella della classica terracotta industriale proprio per dare una maggiore valorizzazione alla colorazione ed agli elementi compositivi. Tutta la linea è fabbricata in Novaterra: un materiale innovativo che nasce dalla continua ricerca di miscele di argilla della più alta qualità. Gea è la linea di vasi dedicata a chi predilige un elemento di arredo che va oltre la sua funzione di contenimento; le finiture dall'effetto ruvido e il suo aspetto unico rendono questi vasi la soluzione adatta per chi cerca solidità mista ad rapporto dialogico con la natura e le sue sfumature.



➤ <http://www.deroma.it>

EMAK

Rasare il prato in un lampo



Emak presenta la nuova linea di Trattorini a scarico posteriore. La nuova linea comprende macchine a scarico posteriore Efcò e Oleo-Mac con funzione Mulching, molto versatili sono dotate di trasmissione idrostatica a pedale, innesto lame con frizione elettromagnetica e pneumatici dall'ampio battistrada. Emak ha pensato anche al comfort del guidatore; lo spazio riservato al posto di guida risulta molto ampio e regolabile. Il volante dalla forma compatta, garantisce una guida piacevole mentre un doppio controllo a pedale permette la regolazione della velocità e della variazione del senso di marcia anche durante le operazioni di svuotamento del sacco. Come tutti i trattori Emak è possibile regolare l'altezza di taglio.

➤ www.emak.it

CROCI GROUP

Per una lettiera sempre profumata

Anche la lettiera necessita una serie di specifiche caratteristiche per mantenere un livello di pulizia decoroso, **Easy Clean** proposta da **Croci Group** si rivela un prodotto molto efficace e dalla bassa manutenzione. Composta da cristalli di silicio questa lettiera ha un alto potere assorbente ed è in grado di risolvere velocemente il problema dei cattivi odori, necessita un ricambio non troppo frequente, eliminando così i più classici problemi legati alle lettiere tradizionali (pulizia quotidiana, polveri, parti umide e residui sulle zampe dell'animale). Easy Clean è disponibile in tre pratici formati da 4/8/16 lt. nelle profumazioni alla lavanda e alla mela verde che, oltre ad assorbire gli odori, diffondono nell'ambiente un delicato profumo.



➤ www.croci-group.com

VIRBAC

La soluzione ai disturbi comportamentali



Anche per i nostri cari amici a quattro zampe esistono periodi di forte stress e di pressione psicologica in cui il comportamento risulta altamente compromesso; spesso gli stati d'ansia nel cane o nel gatto possono essere provocati da diverse situazioni: un viaggio, un temporale o rumori improvvisi, come ad esempio i fuochi d'artificio. **Virbac** presenta **Anxitane**, un supplemento nutrizionale appetibile per cani e gatti specifico per questo genere di situazioni. Questo prodotto calma i sintomi provocati dallo stress o della paura, senza sgradevoli effetti collaterali, come ad esempio la sonnolenza o lo stordimento. Anxitane contiene L-theanina, un nutraceutico di sintesi utilizzato come molecola anti-stress nell'uomo, capace di influenzare l'attività di diversi neurotrasmettitori centrali, inducendo rilassamento e sensazione di benessere. Anxitane è disponibile in relazione alla taglia dell'animale e viene proposto in comode compresse facili da somministrare in quanto sfiziosi e molto appetibili.

➤ www.virbac.it

new line

BRIGGS & STRATTON

Il nuovo olio sintetico 5W30

Per un corretto utilizzo delle macchine motorizzate Briggs & Stratton, nei mesi invernali è di fondamentale importanza impiegare prodotti specifici: per esempio il nuovo olio sintetico 5W30 Briggs & Stratton, adatto per turbine da neve e ora disponibile anche sul mercato italiano, che assicura una pronta partenza e un funzionamento senza problemi.

È disponibile in un'unica confezione da 1 l (cod. 100007W) ed è distribuito dai migliori rivenditori specializzati.



➔ www.briggsandstratton.com/eu/en



FISKARS

StaySharpMax: rasare il prato è un piacere

Novità da **Fiskars** con il rasaerba **StaySharpMax**. Questo modello, grazie alla sua tecnologia brevettata unita all'elevata ergonomia, è silenzioso ed ecologico e, rispetto ai tradizionali rasaerba elicoidali, offre un design innovativo, una maggiore spinta e riduce il rischio di inceppamento. In dettaglio, la tecnologia brevettata InertiaDrive raddoppia la potenza di taglio e l'esclusivo sistema di taglio StaySharp consente di tagliare l'erba senza che le lame affilate e rotanti, in acciaio temperato, entrino in contatto con la lama fissa, danneggiandosi. Il design brevettato VersaCut garantisce un'altezza di taglio tra i 2,5 cm e i 10 cm e rifiniture laterali molto strette. L'impugnatura imbottita e antiscivolo è regolabile in altezza con un solo gesto.

➔ www.fiskars.com

FRATELLI VITALE

Passi sicuri con Pegaso

Nella nuova linea di scarpe antinfortunistiche professionali, Fratelli Vitale propone ben 4 diversi modelli con marchio Utilia. Le scarpe alte mod. Pegaso S3 SRC, rivestite di materiale impermeabile e di tomaia in pelle pieno fiore, proteggono il piede con il puntale in composito e la lamina in tessuto antiperforazione. Sono ultraleggere ma robuste, così da garantire pieno controllo sui movimenti.

Per il design è stato scelto uno stile tipo stivaletto da trekking, per mantenere il piede caldo e agevolare i movimenti in piena sicurezza. Le scarpe sono dotate di fodera in tessuto nylon-spugna che assorbe il sudore, espellendolo all'esterno per evitare il formarsi di cattivi odori. Tutti i prodotti sono realizzati con suole in materiale antistatico e assorbente e rispettano le normative: EN 12568 (puntali in acciaio) ed EN ISO 20345:2011 (lamina antiperforazione).



➔ www.fratellivitale.com



GARDENA

È tempo di soffiare le foglie

Tipico lavoro autunnale, la pulizia di prati e vialetti dalle foglie può diventare un impegno meno gravoso con l'aiuto di un soffiatore/aspiratore, come il modello ErgoJet 2500 proposto da **Gardena**, che è elettrico, oppure il Soffiatore a batteria AccuJet 18-Li; la capacità di soffiaggio è rispettivamente di 310 km/h e di 190 km/h. ErgoJet 2500 è un attrezzo potente e versatile e il sistema ClickFit, di cui è dotato, consente il passaggio dalla funzione soffiatore a quella di aspiratore e viceversa, in modo semplice e senza l'utilizzo di attrezzi.

Estremamente maneggevole grazie a una distribuzione ottimale del peso e all'impugnatura con inserti in morbida plastica, è munito della funzione di tritrazione integrata, che permette, tramite una robusta girante in metallo, di ridurre notevolmente il volume delle foglie aspirate (14:01). Il sacco di raccolta è capiente e facile da svuotare (45 l).

➔ www.gardena.com/it

EDIZIONI SONDA

La bibbia dei vegani

Vegagenda 2015 è il manuale-agenda dedicato a tutti gli amanti della natura, degli animali ed di coloro che vogliono affrontare un modo di vivere basato sulle recenti tematiche di ecosostenibilità. Il tema dell'anno, sviluppato da numerose riflessioni degli autori delle Edizioni Sonda, è incentrato sui cuccioli. Grande attenzione alla sezione dedicata all'alimentazione grazie ad uno speciale inserto fotografico di ricette vegane, vegetariane e crudiste che segue i principi della cromoterapia.

Oltre alla lista dei migliori ristoranti vegetariani e vegani d'Italia dentro Vegagenda 2015 sono presenti, le principali regole del mondo vegano ed animalista, le fasi lunari, l'elenco di frutta e verdura di stagione.

➤ www.sonda.it



MISION™



MINIMISION™



NEUMANN ITALIA

Innovazione e tecnologia in giardino

La nuova gamma di attrezzi elettrici da giardino della gamma **Mission** è stata protagonista di **Orticolario**. **Neumann Italia** ha introdotto questa linea di prodotti dalle caratteristiche innovative e performanti ma anche attenta all'ambiente e al risparmio energetico. Ogni nuovo attrezzo è dotato di batteria al litio che non permette solamente di avere un utensile più leggero ma anche più maneggevole e senza emissioni. Parte della gamma fanno parte i nuovi droni da giardino **Mission** e **MiniMission**: questi due gioielli di tecnologia si muovono in autonomia, hanno un sistema di rasatura interamente automatico ideale per prati fino a 800 mq e programmabile fino a 4 zone di lavoro con ritorno automatico alla stazione di ricarica. Gli attrezzi Mission garantiscono notevoli risparmi in termini di consumi energetici, di acqua e di fertilizzanti garantendo un risultato eccellente su ogni tipo di prato comune.

➤ www.neumannrobotics.it

CONSORZIO PREMAX

L'evoluzione delle forbici

La tecnologia **Ring Lock** è un sistema sviluppato da **Consorzio Premax** che, applicato a forbici e strumenti da taglio, elimina tutti i difetti che si sviluppano con l'allentamento delle lame. L'applicazione di questo dispositivo che sfrutta una bussola in acciaio inox, una in lega di alluminio ed un anello in Teflon, migliora il movimento della lama mantenendo il taglio sempre regolare lubrificato e garantito nel tempo. Tutti i prodotti del **Consorzio Premax** risultano altamente performanti e duraturi nel tempo, utilizzati dai migliori professionisti e sarti ma anche dagli utenti comuni che desiderano forbici e articoli da taglio di assoluta qualità.

➤ www.premax.it ➤ www.premaxshop.com



CREATIVANDO

Il design nella quotidianità

Creatività, qualità e una cura certosina per i dettagli. Sono le tre parole chiave per comprendere tutta la produzione **Creativando**. La passione per l'arte contemporanea e il design è il motore di questa azienda di Udine, fondata da Laura Ellero e Mauro Bassani, la cui mission è ricerca, ideazione e realizzazione di oggetti regalo e di uso quotidiano rivisitati sotto una lente artistico-grafica. Presentati all'ultima edizione di Homi, i **Mini Balloons** sono piccoli e coloratissimi appendiabiti in ceramica a forma di palloncino. Per applicarli al muro è sufficiente fissare il relativo supporto in acciaio inox. Come spesso accade, sono le idee più semplici quelle che fanno più effetto. **Hummi Pin-Up**, invece, ha la forma di una pinna e fa parte di una collezione di umidificatori per radiatori, realizzati a mano in ceramica in Italia, utilizzando solo materiali atossici e privi di piombo. Quando il radiatore è spento, lo si può utilizzare anche come vaso per i fiori.

➤ www.creativando.nu







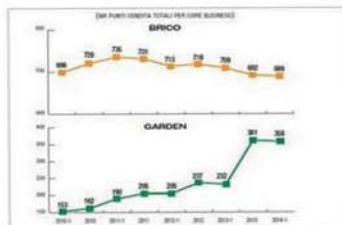


RICAMBI E ACCESSORI
PER MACCHINE AGRICOLE E GIARDINAGGIO





- Interviste
- Eventi
- Schede Prodotto
- Aziende
- Volantini GDS
- Riviste
- News
- Trade news
- Nuove aperture
- Marketing
- Analisi
- Ambiente
- Innovazione
- Opinioni



Monitoraggio della grande distribuzione: cala il brico, cresce il garden!

07/10/14 | ANALISI

Nel primo semestre 2014 la rete dei punti vendita dei 26 gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio è rimasta sostanzialmente immutata, con 1.047 store attivi contro i 1.053 di fine 2013. Osservando nello specifico i due

Condividi

Presentata la decima edizione del catalogo di A.Capaldo

06/10/14 | NEWS

Sabato 27 settembre, presso la sede di Avellino, è stata ufficialmente presentata alla forza vendite la decima edizione del catalogo generale del grossista campano A.Capaldo. Un totale di 924 pagine, divise in due volumi, che raccolgono oltre



Condividi



Scarica gratuitamente i volantini di ottobre della grande distribuzione!

03/10/14 | NEWS

Sono disponibili i nuovi volantini delle principali insegne brico-garden di grande distribuzione. E' sufficiente entrare nella nostra sezione "Volantini GDS" per poterli visualizzare, stamparli o scaricarli sul proprio pc. Presenti le offerte di

Condividi

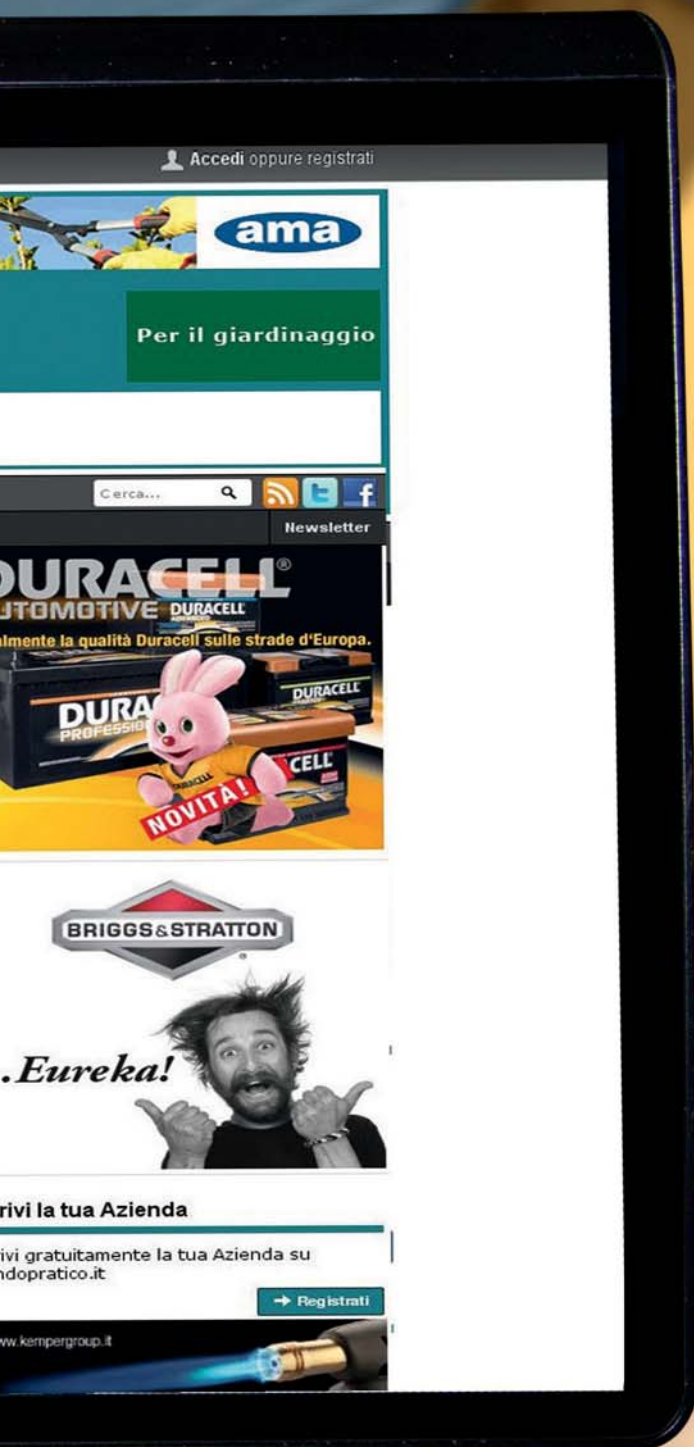
INTERVISTE

Palletways: un mondo di vantaggi per il business dei tuoi clienti.



22/09/14

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

NEWSLETTER SETTIMANALE: tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

EVENTI: su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle fiere specializzate aggiornato settimanalmente.

PRODOTTI NOVITÀ: ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

NUOVE APERTURE: tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con le immagini dei punti vendita.

I NOSTRI MAGAZINE: sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891
www.netcollins.com - www.mondopratico.it
collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

www.pircher.eu



Scopri di più!

Scansiona questo codice - QR
oppure usa il link www.pircher.eu/diy



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



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®
Amore per il legno dal 1928