

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VIII _N° 63/2014 _novembre/dicembre



Il biologico? Un'opportunità

_Interviste
I 45 anni di Fitt

_Interviste
Stanley e Black&Decker arriva in Italia

_Interviste
Vigorplant punta sul bio

_Trade mktg
Torna Elu par les femmes, pour les femmes

In meno di 10 anni,
le vendite bio nella GDO
hanno registrato un +220%,
raggiungendo nel 2013
i 2,3 miliardi di euro.
Cresce il numero degli acquirenti
e aumenta la spesa destinata
al biologico, che nel garden center
trova la sua collocazione ideale.

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

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.**



2015

FLORA Trade Workshop

Workshop internazionale per la promozione del settore florovivaistico



Rimini Fiera 25.-27.02.15

FLORA Trade Show



Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio



Rimini Fiera 16.-18.09.15



www.floratrade.it

organizzato da:



in collaborazione con:



GREEN IS THE NEW BLACK

DIAMO FORMA E COLORE ALL'INVERNO



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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



padiglione 1
STAND D27



padiglione 6
STAND E 25/27

7 Opinioni

Real time retailing: il consumatore al centro del negozio

di Paolo Milani

Moda e crescita: l'anno dell'alimentare

di Paolo Montagnini

13 In primo piano

- ➔ Il barbecue Weber e l'uovo assoluto protagonisti a Golosaria
- ➔ Vola a Parigi con Weber
- ➔ Numeri da record per Eima 2014
- ➔ Leroy Merlin insegna dell'anno
- ➔ Grande successo per G come Giocare
- ➔ L'acquisto dell'albero di Natale diventa "buono"
- ➔ Terzo concorso internazionale "Giardini creativi"
- ➔ Le novità di Zoomark 2015
- ➔ Presto una legge per la tutela del suolo agricolo
- ➔ John Deere nella classifica dei marchi più importanti
- ➔ Brico lo rileva il bricolage di Fillegno
- ➔ Maxi Zoo: a Pantigliate il primo negozio XXL
- ➔ Black&Decker "Brand più innovativo" al Plus X Awards
- ➔ Le Aquile Emak ancora vincitrici al Triathlon del boscaiolo
- ➔ Habitami: orti sul tetto contro il caro bolletta
- ➔ Laura Galli è il nuovo presidente di Promogiardinaggio
- ➔ Nasce Flora Trade
- ➔ 27-30 gennaio: il mercato europeo si incontra a Ipm Essen
- ➔ Mercati emergenti: +25% i fiori in Russia
- ➔ Partnership tra Florbusiness e Myplant
- ➔ Germania: cresce il bricolage nel 2014

26 Ambiente

28 Innovazione

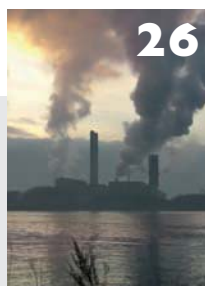


8 Cover story

Il biologico? Un'opportunità

In meno di 10 anni, le vendite bio nella GDO hanno registrato un +220%, a dispetto di una crisi economica che frena i consumi alimentari totali. Cresce il numero degli acquirenti e aumenta la spesa destinata al biologico, che nel garden trova la sua collocazione ideale.

di Paola Tamborini



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 Ugiano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA 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
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



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

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



32



Tools

- 30** **Bavicchi/Stanley e Black&Decker arriva in Italia**
di Paolo Milani
- 32** **Stefanplast/50 anni di Made in Italy**
di Paola Tamborini e Carlo Sangalli
- 34** **Florbusiness/Torna Florbusiness**
a cura della redazione
- 36** **Neumann Robotics/Il drone in giardino**
di Paola Tamborini
- 38** **Tamil/Milaniwood entra nel garden**
di Paola Tamborini
- 42** **Fitt/1969-2014: 45 anni di Fitt**
di Paolo Milani
- 46** **Vigorplant/Bio Valley: Vigorplant punta sul bio**
di Paolo Milani
- 50** **Attrezzi e irrigazione/Attrezzi: vedremo i primi segnali positivi nel 2015**
a cura della redazione

57 Trade mktg

E-commerce: +17% nel 2014
Spagna: Caixa lancia la carta indossabile
Tim lancia smartpay
Nuovo website per Valagro

- 58** **strategie/Come pensano gli imprenditori?**
di Paolo Montagnini
- 62** **Women's Garden Executive Club/Potere alle donne!**
di Paola Tamborini
- 64** **visual marketing/Uno spazio di tendenza**
a cura di Dettagli

Retail

- 68** **Flover/Il Natale di Flover**
di Paola Tamborini
- 70** **Nuove aperture**
a cura della redazione

Category

- 74** **Newline**
- 75** **Bigline Erba/Green is the new black**
- 77** **Bigline Parrot/Flower Power: l'assistente personale per la cura delle piante**
- 79** **Bigline Bonfante/Bonfante presenta Idra**



inserzionisti

ALMAPLAST
BAMA
BAVICCHI
BIACCHI ETTORE
BUYER POINT
CAMAFLOR
CENIGOMMA
CIFO
COMPO
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORBUSINESS
GARDENA
GARDENLINE
GIEFFE
MITEC
MONGE
MYPLANT & GARDEN
NICOLI
ODIBI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALLETWAYS
PARROT
PIRCHER
PLASTEC
PRANDI
RABENSTEINER
RIMINI FIERA
ROSLE ITALIA BBQ
STA-FOR
STUDIO MONTAGNINI
SUDEST EUROPE SRL
VIGLIETTA
VIGORPLANT
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

MUSKIL®

RODENTICIDA BIOCIDO
associazione BROMADIOLONE+DIFENACOU



PASTA PLUS

**PASTA FRESCA CON CEREALI,
ZUCCHERO, FARINA DI LATTE E
ADESCANTI ALIMENTARI**

- Morbida alle diverse temperature
- Elevata appetibilità per topi e ratti

**UNICO
EFFICACE
APPETIBILE**

GRANO

**DECORTICATO ARRICCHITO CON
ZUCCHERO E ADESCANTI ALIMENTARI**

- Tecnologia S.A.T. (Special Absorption Technology):
maggior assorbimento dei principi attivi nel grano
- Efficacia contro topi e ratti



MUSKIL® PASTA PLUS in busta con Zip da 200 g e 500 g, vaso da 400 g e secchio da 5 kg
MUSKIL® GRANO in busta sottovuoto in astuccio da 250 g e 500 g

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Soddisfazione del Consumatore
- Rotazione veloce
- Ottimo margine di guadagno
- Esclusività del Canale

Seguici su  



COMPO SANA®

La qualità che rende felici.



Terricci di qualità COMPO SANA®

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

A base di torba del Nord Europa



50L

NITROPHOSKA
CONCIME A LENTA CESSIONE

PERLITE
FIDUCIA PER L'ARRADICAMENTO

Per piante da appartamento e da balcone

di Paolo Milani



Real time retailing: il consumatore al centro del negozio

Dai dati relativi al terzo trimestre 2014 sulla fiducia dei consumatori mondiali, secondo la ricerca Nielsen *"Consumer Confidence"*, emerge che gli italiani sono quelli che vedono il futuro più "nero": praticamente siamo i più pessimisti del mondo. L'Italia ha un indice di 47 (-4 punti rispetto al secondo trimestre 2014), contro una media mondiale di 98 (+1) ed europea di 78 (+1). Tanto per fare dei paragoni, la Germania ha un indice di 97 (+1), il Regno Unito 93 (+3), la Grecia 56 (+1), la Francia 59 (-1) e la Spagna 65 (+3). L'Italia è ultima, preceduta da Croazia (49), Serbia (51) e Corea del Sud (52%). I motivi del pessimismo degli italiani sono essenzialmente due, molto connesse fra loro: la preoccupazione di perdere il lavoro e di andare incontro a una diminuzione della disponibilità economica familiare. Il 60% degli italiani è convinto che la crisi continuerà anche nel 2015: per avere un paragone, pensate che la pensano così solo il 37% dei tedeschi e il 45% degli inglesi. Con questo clima ovviamente solo il 13% pensa che sia il momento giusto per fare acquisti, contro il 31% della media europea.

Questa situazione induce molti commercianti a pensare che i consumatori italiani guardino soltanto al prezzo. Pare che non sia vero: in una recente analisi di Nielsen sui consumi *food* emerge che il 77% delle famiglie italiane verifica il luogo di provenienza, il 70% legge gli ingredienti e il 65% cerca prodotti Igp, Doc e Dop; percentuali che salgono all'82% al 70% e

al 69% se analizziamo solo le famiglie ad alto reddito. Ciò a cui dovremmo prestare attenzione è invece l'evoluzione del rapporto tra consumatore e punto vendita. Oggi è evidente che l'attore vincente della filiera è proprio il cliente finale e sarà sempre più necessario ribaltare il concetto di fedeltà: dalla fedeltà del cliente al *brand*, alla fedeltà del brand al cliente.

La nuova *era digitale* sta rivoluzionando i rapporti di forza e il *digital shopping* è un iceberg, di cui l'e-commerce è soltanto la parte visibile: anche se i consumatori fanno acquisti nei negozi fisici, la grande maggioranza cerca informazioni *online*, fa paragoni di prezzo e magari condivide la sua soddisfazione dell'acquisto (o meno) su Facebook, coinvolgendo (o allontanando) altri consumatori potenziali.

L'evoluzione digitale, poi, corre così tanto che ormai anche gli analisti fanno fatica a tenere il passo: siamo passati dalla *multicanalità* all'*omnicanalità* e oggi si parla già di *real time retailing*, cioè la capacità di influenzare gli acquisti in tempo reale e la necessità di capire velocemente cosa pensano e vogliono i nostri clienti. Per offrirgli prima di altri ciò di cui hanno bisogno.

A questo proposito mi ha colpito il nuovo negozio Carrefour Express aperto a ottobre a Milano: un piccolo negozio di 250 mq ubicato all'interno di un cortile chiuso. Un punto vendita che punta tutto sulla prossimità e sul controllo dei costi gestionali, ma che soprattutto parla una lingua più vicina alle persone che ai *brand*.

di Paolo Montagnini



Moda e crescita: l'anno dell'alimentare

Nel futuro del dettaglio sarà sempre più importante crescere ed innovare, adottando una strategia coerente, che tenga conto dell'identità e dell'area d'affari principale. Ma non sempre è così.

Talvolta si segue una strada di crescita che è lontana dall'attività principale, dal core business. Nascono delle prese di contatto e delle valutazioni a cui seguono degli

automatismi di pensiero che ci portano a compiere delle scelte di rottura e non sempre in linea con la nostra tradizione ed il nostro passato. La tendenza ultima del garden center sembra essere quella di vendere alimentari, più o meno a Km 0. Si tratta di una moda o di una reale via di diversificazione per cercare nuove vie orientate alla crescita?

Se valutassimo una scelta di questa natura dalla prospettiva sociologica, potremmo incasellarla nella attività che sono definite *mainstream* ossia, come cita Wikipedia: "quelle tendenze, nel campo delle idee, delle preferenze, dei gusti, della moda, dei consumi, dei comportamenti collettivi o individuali, che sono seguite dalla maggioranza delle persone. Ad un certo momento sulla bocca di tutti compare un argomento dominante che diventa aspirazione di nuovo e cambiamento. Si tratta anche, per certi versi, di un eccesso di ottimismo verso l'ignoto, altra forma di pensiero automatico, che richiederebbe anche una revisione più razionale e riflessiva al fine di avere una valutazione più corretta ed in linea con i tempi. Si resta affascinati da argomentazioni, scenari e possibilità che nascondono una grande quantità di insidie ed opportunità ma si vedono più spesso solo le seconde. La catena svizzera Landi, che lavora prevalentemente sul formato del negozio specializzato, già 10 anni fa aveva intrapreso questo

programma di diversificazione nell'alimentare e proponeva sia alimenti freschi ma soprattutto vino e farine per il pane ed altre specialità alimentari, tanti prodotti italiani. Aveva fatto di più, inserendo una gamma di prodotti complementari: essiccatoi per la frutta, macchine per fare il pane, molini per i cereali etc. Un'offerta che corrispondeva alla cultura e alle esigenze del territorio, aspetto da non dimenticare e nemmeno da sottovalutare. Adottare una strategia di diversificazione significa anche prendere in esame le regole di base e i fattori chiave, affinché l'operazione abbia successo. Personalmente apprezzo l'innovazione, condivido queste iniziative, mi piacciono e ci ho lavorato in negozi concreti, ma mi lascia perplesso il fatto che queste scelte nascano talvolta da aspetti di mainstreaming e da valutazioni del tipo: "il natale non va più e l'arredo nemmeno e quindi via verso altre strade ...". Potrebbe trattarsi di un altro incredibile errore, il natale va a certe condizioni e l'arredo anche (congiuntura permettendo), se non si creano le condizioni meglio rinunciare, ma occorre fare riflessioni più razionali. Mi chiedo anche quando inizieremo o torneremo a pensare al rilancio e a dare valore e specializzazione al core business: piante e giardinaggio in primis. Il consumatore ha necessità di avere una precisa identità e posizionamento del punto vendita e in tal senso il garden center, come formato, ha fatto poco per farsi capire. In un garden non si sa mai cosa ci si può trovare e questo non va bene. L'alimentare ha scadenze (vita a scaffale) mediamente più veloci, richiede una struttura e una autorizzazione. Ci sono molti competitor, sia reali sia nel web, i margini sono "bassi" e il consumatore è sempre più attento alla spesa. Occorre una strategia e capire le regole e poi potrebbe funzionare anche bene. Altrimenti fra qualche anno diremo: "l'alimentare non va, proviamo a vendere ...".

Il biologico?

Una nuova opportunità.

In meno di 10 anni, le vendite bio nella GDO hanno registrato un +220%, raggiungendo nel 2013 i 2,3 miliardi di euro. Cresce il numero degli acquirenti e aumenta la spesa destinata al biologico, che nel garden center trova la sua collocazione ideale.

La crisi e la generale contrazione dei consumi hanno recentemente portato gli italiani a tirare la cinghia anche a tavola, riducendo gli acquisti di generi alimentari e bevande. Il **Rapporto Coop**, che ogni anno fotografa lo stato di salute dei consumi del nostro Paese, mostra uno scenario ancora infelice: **si stima che dal 2007 la crisi abbia tagliato complessivamente 100 miliardi di consumi**. E che la spesa alimentare sia calata del 13%. Nel 2013 lo scontrino medio mensile delle famiglie di tre persone è stato di 461 euro, mentre nel 2012 era di 468 euro. Con la crisi, quindi, gli acquisti diventano selettivi e alcuni fattori come il nomadismo della spesa, il ricorso alle promozioni, l'utilizzo di internet per pianificare gli acquisti e lo spostamento verso beni di prezzo inferiore, fotografano quello che è destinato a diventare un **nuovo modo di acquistare**. Oggi, insomma, il consumatore medio tende ad adattare lo stile di vita alle proprie capacità di reddito: si spende meno per cibi e bevande in generale, ma soprattutto si acquista con oculatezza, cercando, *in primis*, di **non rinunciare alla qualità**. Ciò che prima si acquistava

al supermercato, inoltre, oggi viene fatto in casa, una tendenza che deriva anche dal successo dell'orto urbano, la pratica di allestire un proprio angolo sul terrazzo da destinare alla coltivazione di frutta e verdura. Si pensi che sono oltre **4 milioni gli italiani coinvolti nell'agricoltura amatoriale**, spinti dalla possibilità di consumare cibi sani (come indica il 60,2% dei coltivatori di un orto). Nonostante il periodo di recessione, quindi, gli italiani restano una "buona forchetta" e oggi più che in passato sono alla ricerca di un **equilibrio tra budget di spesa e salvaguardia dello standard alimentare**. Si dimostrano attenti a ciò che mangiano e questa nuova sensibilità per il benessere a tavola è accresciuta anche dai problemi di salute legati al cibo, sempre più comuni e spesso vincolanti negli acquisti: si pensi alla crescita delle vendite di prodotti senza glutine (+32%) e delle bevande vegetali (+29%).

L'economia arranca, il bio vola

La categoria di prodotto che maggiormente esemplifica questa **ricerca di benessere a tavola** è il **biologico**.

Dal 2005 il valore delle vendite in iper e super di prodotti a marchio biologico è cresciuto costantemente: in meno di un decennio il valore del bio è, quindi, aumentato del 220% e ha toccato i **2,3 miliardi di vendite**. Tra le categorie più apprezzate ci sono pasta, riso e sostituti del pane (+73%), zucchero, caffè e bevande (+37%), mentre continua ad avanzare la richiesta di ortofrutta fresca (+11%) e biscotti, dolci e snack (+15%).

Al contrario di come si potrebbe pensare, la GDO non è il principale canale del biologico: dei 2,3 miliardi di vendite realizzate nel 2013, copre solo il 27% del venduto a



valore (fonte **Nomisma**), lasciando i negozi e le superfici specializzate il punto di riferimento per il biologico, canali che nel 2013 hanno registrato vendite oltre il miliardo di euro (46% del totale). Da tre anni, inoltre, il settore registra risultati più che incoraggianti: nei primi 5 mesi del 2014 le vendite hanno registrato un +17% (fonte **Ismea**).

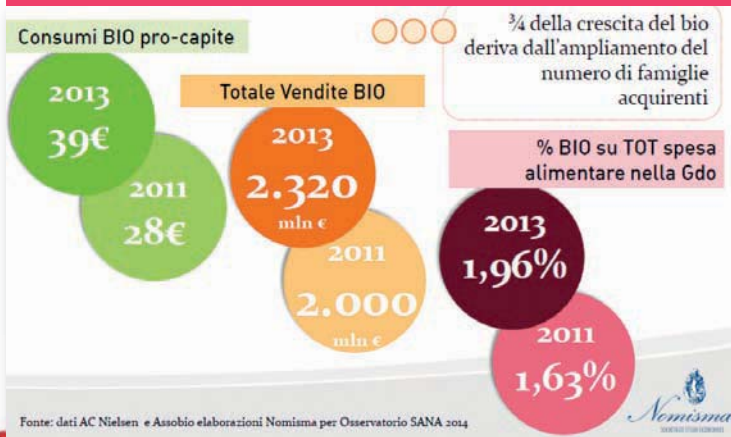


Nell'anno in corso, inoltre, la percentuale di consumatori di alimenti a marchio bio è salita al 59%, registrando un netto incremento sia rispetto all'anno 2013 (+4,5%), sia rispetto al 2012 (+5,8%). Meno, quindi, della metà (41%) della popolazione italiana dichiara di non aver mai acquistato prodotti biologici negli ultimi 12 mesi, anche se si dichiara favorevole alla sperimentazione di nuove linee a marchio bio. Tra i supporter del biologico, il 37% dichiara di consumare alimenti bio almeno una volta la settimana, il 22% ogni giorno. Il focus dell'**Osservatorio di Sana 2014**, presentato in occasione di Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale, conferma lo stato di buona salute del settore, che combatte la crisi economica con la sua domanda annuale a doppia cifra, sia in termini di vendite sia di famiglie acquisite. Una crescita a dispetto dei consumi alimentari totali, le cui vendite al dettaglio segnano un -0,7% in proiezione nei primi 6 mesi del 2014.

IN ARRIVO NUOVE REGOLE PER IL BIOLOGICO

Lo scorso marzo la Commissione Europea ha presentato una proposta di **Regolamento sulla produzione e sull'etichettatura di prodotti biologici**. L'ultimo regolamento sul biologico, su cui si basa l'attuale produzione europea, risale ormai al 2007 e la Commissione ha ritenuto necessario colmare quella che ormai sembra essere una lacuna legislativa. Vista la crescita esponenziale del settore, infatti, è d'obbligo poter assicurare delle regole al passo con i tempi, che siano di garanzia per i produttori, e soprattutto, per i consumatori, che aumentano sensibilmente di numero ogni anno. Questa necessità si presenta completamente in linea con i cambiamenti previsti dalla **nuova Politica Agricola Comune** per il periodo 2014-2020: 52 miliardi di euro con cui proiettare nel futuro il modello agricolo italiano, evitando gli sprechi e concentrandosi su un'agricoltura più sostenibile. La trattativa sul nuovo regolamento è iniziata lo scorso anno. Dopo una consultazione pubblica, la Commissione ha deciso che la riforma della legislazione sull'agricoltura biologica dovesse ispirarsi ai principi che stanno alla base della sua stessa definizione: «l'agricoltura biologica è un sistema agricolo che cerca di fornire al consumatore prodotti freschi, saporiti e autentici che rispettino il ciclo di vita naturale». La Commissione ha, quindi, presentato un **regolamento molto consumer-oriented** che prevede meno deroghe, regole di produzione e di etichettatura più semplici e controlli più serrati, in modo da aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti del settore. Ciò andrebbe a vantaggio, secondo la Commissione, anche delle stesse aziende biologiche, che da una parte vedrebbero riconosciuto il loro valore aggiunto allontanando il rischio di concorrenza da parte del cosiddetto **“biologico commerciale”** e dall'altra vedrebbero una diminuzione della burocrazia. Il momento, insomma, è cruciale, come ha riconosciuto lo stesso Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali **Maurizio Martina**, che in occasione dell'8° Congresso europeo del biologico tenutosi a Bari lo scorso settembre, aveva così commentato lo scenario: "Nei prossimi sette anni il comparto biologico potrà contare su oltre 1,5 miliardi di euro dei Piani di sviluppo rurale della nuova Politica agricola comune. Risorse considerevoli che saranno investite per la crescita di questa esperienza e della sostenibilità del modello agricolo che vogliamo portare avanti. La sfida che abbiamo è portare il tema agricolo oltre gli addetti ai lavori e far capire a tutta l'opinione pubblica l'importanza del settore per il futuro dell'Europa". Ma cosa cambia con la nuova legge? Prendendo ad esempio le regole di produzione, rispetto al regolamento del 2007, **la nuova legislazione vieterà** – entro il 2017 – **la presenza di imprese agricole miste**, quindi il divieto di produrre nella stessa azienda sia prodotti bio che non, non ammettendo la presenza di soglie di contaminanti sugli alimenti bio - residui di fitofarmaci -, eliminando la deroga che consente di alimentare gli animali con mangimi il cui 5% è costituito da materie prime convenzionali e la deroga che consente il ricorso all'uso di sementi convenzionali quando quelle biologiche non siano disponibili, entro il 2021. Queste regole più restrittive sono state accolte in maniera negativa da molti: i detrattori accusano la Commissione di non essersi basati su un'analisi veritiera dell'impatto sul settore del nuovo regolamento, che secondo alcuni causerebbe una diminuzione degli operatori, soprattutto tra le aziende di piccole dimensioni. Aspettiamo insomma di capire come evolverà questa legge, che nella forma attuale è destinata a scuotere il mercato, non solo dei prodotti biologici.

CONSUMI BIO IN ITALIA



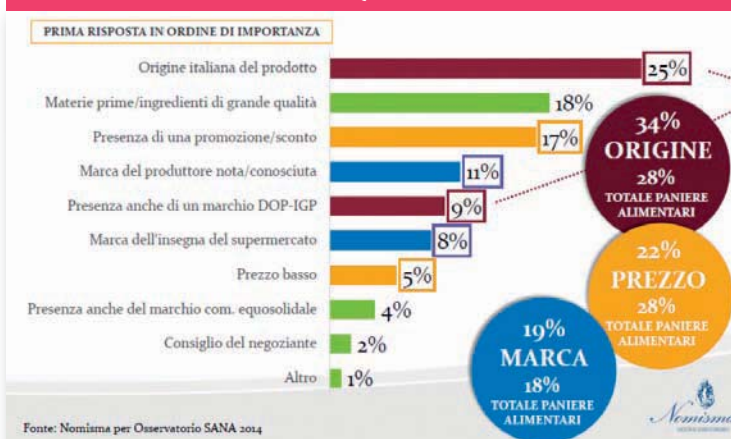
ITALIA: VENDITE BIO PER CANALE 2013



CHI ACQUISTA BIOLOGICO?



PERCHÉ ACQUISTARE BIO?



Crescono i consumatori

Il fenomeno della crescita non interessa soltanto il giro d'affari: il tasso di penetrazione, ovvero la quota di famiglie che nell'ultimo anno ha acquistato almeno in un'occasione un prodotto bio, **sale dal 53% del 2012 al 59%**. Insomma, gran parte della crescita del bio deriva dall'ampliamento del numero delle famiglie acquirenti: in soli due anni salgono a 1,7 milioni i nuclei familiari che consumano prodotti a marchio bio.

Questo trend positivo è dovuto anche dall'ampiezza dell'offerta, che oggi negli scaffali della distribuzione specializzata arriva a **4.000 referenze**.

Cresce l'away from home

Tra i fattori che porteranno, nei prossimi anni, a un'ulteriore crescita del biologico c'è sicuramente l'*away from home*, ovvero la possibilità di consumare un pasto sano anche al di fuori delle mura domestiche. Questo fattore di certo incentiva la nascita di una nuova offerta mirata per la ristorazione, nei luoghi in cui la famiglia passa il tempo libero e il fine settimana, per divertirsi o fare acquisti. In questo senso, **il garden center sembra essere il luogo ideale nel quale introdurre un reparto ristorazione che offra prodotti biologici**. Il 14,5% degli italiani ha avuto negli ultimi 12 mesi almeno un'occasione per consumare alimenti bio all'interno di strutture diverse dalla propria casa. Per questo motivo, c'è grande attesa sul nuovo **Regolamento europeo del biologico**, che entrerà in vigore a partire dal 2017 e che introdurrà importanti misure a supporto della crescita del settore. Inoltre, visto il filo conduttore di **Expo2015**, dedicato all'alimentazione, il bio Made in Italy sarà una tematica ricorrente del prossimo anno: insomma, un'occasione da non perdere.

L'identikit del consumatore bio

Il successo per il biologico si può spiegare attraverso alcuni fattori socio-economici e culturali. La propensione all'acquisto è più alta nelle famiglie con un reddito mensile familiare elevato (sale al 69%) e dove il responsabile degli acquisti ha un titolo di studio alto (68%). Analizzando i cluster del consumatore bio, scopriamo tre segmenti principali: **le New Entry** (i novizi del bio), **gli Etici** (interessati all'argomento) e **i Fedeli**. E' su questo cluster che dobbiamo soffermarci: **appassionati del bio da oltre 5 anni, hanno un'età compresa tra i 30-40 anni, con figli inferiori ai 6. Sono attenti alla salute, propria e del pianeta, comprano di tutto e mangiano bio quasi ogni giorno**.

Il 2014 del biologico

- ➔ Maggiore superficie biologica mai raggiunta (1.317.177 ha)
- ➔ Superato il 10% della SAU italiana (Superficie agricola utilizzata)
- ➔ Sicilia biologica: maggiore superficie biologica mai raggiunta, maggior numero di operatori mai raggiunto
- ➔ Maggior numero mai raggiunto di produttori che fanno anche attività di preparazione (4.456 con +21,4% rispetto allo scorso anno)
- ➔ Maggior superficie bio mai raggiunta per: Olivo (175.946 ha) e Vite (67.937 ha)

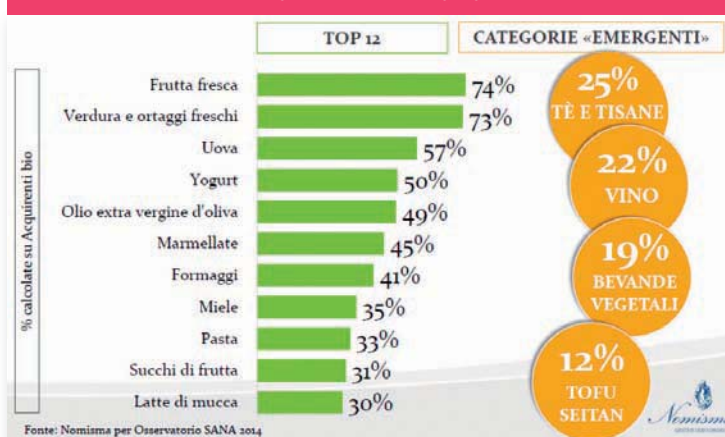
EcorNaturaSì: il partner del biologico

Era il 1987 quando **EcorNaturaSì** entrava nel mondo dell'agricoltura biologica e biodinamica. Grazie a questa esperienza di quasi 30 anni, il Gruppo si è specializzata nell'intero processo produttivo e distributivo di prodotti biologici ed oggi offre ai consumatori oltre 4.000 prodotti certificati: alimentari freschi, confezionati, referenze per i vegani, prodotti senza di glutine e per le intolleranze alimentari, bevande, cibo per la prima infanzia e referenze per la cura e per la bellezza del corpo. Il polo logistico, situato a San Vendemiano (Tv), è il più importante polo di distribuzione in Italia di prodotti biologici e serve oltre 1.000 negozi di alimentazione naturale.

L'insegna **NaturaSì**, fondata a Verona nel 1992, è presente nelle maggiori città con oltre 120 supermercati, di cui due in Spagna. Il 2013 si è chiuso con un valore della produzione consolidato del Gruppo (cui appartiene anche il marchio Baule Volante, specializzato nella vendita di prodotti biologici a piccoli negozi) di circa 230 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto all'anno precedente.

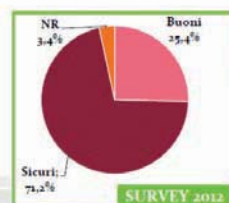
EcorNaturaSì non è solo un'insegna, ma **un vero e proprio partner commerciale con cui poter sviluppare un nuovo business nel biologico**. NaturaSì propone, infatti, soluzioni di affiliazione "chiavi in mano", un rapporto bidirezionale e costante di vera cooperazione con un format moderno e omogeneo per supermercati e superfici dedicate al biologico. La predisposizione del piano economico-finanziario, l'analisi di mercato con la valutazione del bacino d'utenza l'affiancamento per le pratiche burocratiche, la formazione del personale e la realizzazione del layout espositivo sono solo alcuni degli ambiti di collaborazione da parte dell'azienda nel momento di inizio di un'attività di franchising.

LA TOP TEN DEI PRODOTTI



CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIO

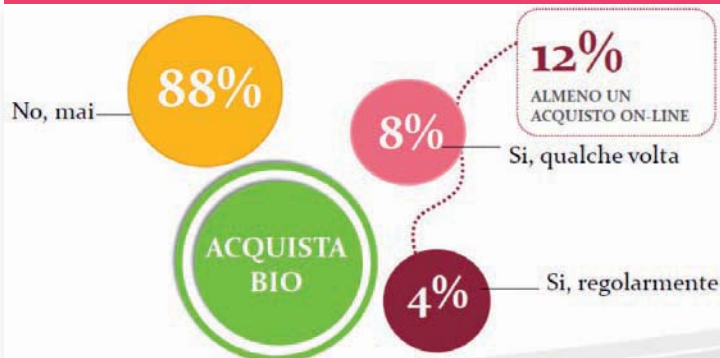
Sicuri per la salute perché non hanno pesticidi/chimica di sintesi



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2014

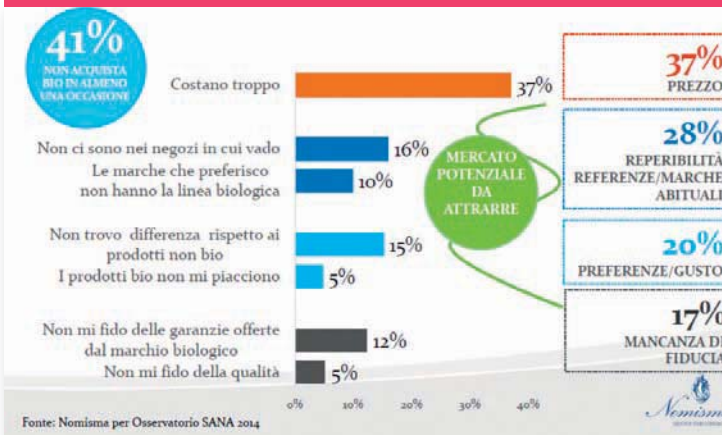


IL BIOLOGICO ONLINE



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2014

IL MERCATO POTENZIALE



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2014



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



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

NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

GARDEN 2015



Il barbecue Weber e l'uovo assoluto protagonisti a Golosaria

Con la preparazione sul barbecue dell'uovo assoluto di **Paolo Parisi**, realizzazione culinaria già cult sul web e in TV, **Weber** è stata la protagonista tra i padiglioni di **Golosaria**, la rassegna del gusto tenutasi a Milano dal 15 al 17 novembre.

Nonostante la pioggia battente e incessante, la redazione di Greenline non ha voluto mancare a uno dei momenti clou di Golosaria 2014: Paolo Parisi, allevatore-chef toscano, ha

mostrato a tutti **la realizzazione del suo famoso "uovo assoluto", ricetta semplice ma di elevata qualità, su un barbecue Weber.**

E gli effetti sono stati all'altezza delle aspettative: la dimostrazione, originale e coinvolgente, è culminata con l'assaggio dell'uovo perfetto (olio, albume, parmigiano, pepe, tuorlo e pane, in questo rigoroso ordine). Un sapore unico, che ha confermato ancora una volta la genuinità dei prodotti di Parisi e, al tempo stesso, **la duttilità e la qualità dei barbecue Weber, nel caso specifico di un barbecue elettrico** allestito in un gazebo in fiera.

➔ www.weberstephen.it



Vola a Parigi con Weber

È partita il 1 novembre e si concluderà il 31 dicembre l'**iniziativa Weber** che mette **in palio un viaggio a Parigi e tanti libri di cucina.**

Per ogni acquisto di un barbecue Weber si partecipa all'estrazione di un weekend per due persone a Parigi e di **un corso** di cucina al barbecue presso la sede francese di **Grill Academy**. Inoltre, conservando lo scontrino e registrandosi su www.webervincipari.it ogni giorno si può vincere il libro "Lo chef del barbecue". Anche a Natale si può proporre una bella grigliata: ecco un buon motivo per regalare o regalarsi un barbecue, scelto tra i diversi modelli Weber elettrici, a gas o a carbone.

Informazioni e condizioni del concorso su:
www.webervincipari.it

➔ www.weberstephen.it



È uscito il nuovo
catalogo!
Richiedilo subito!

NICOLI srl

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

NUMERI DA RECORD PER EIMA 2014

Numeri straordinari per EIMA International, che chiude la sua 41ma edizione con 235.614 visitatori. In crescita la quota di operatori esteri, per un evento che si consacra come punto di riferimento per la meccanizzazione a livello mondiale.

Il numero dei visitatori, che nella scorsa edizione aveva raggiunto la quota di 196 mila, che costituiva il record per la rassegna bolognese, segna un incremento del 20% che va al di là di ogni previsione. Dalle prime ore di mercoledì 12 sino alla sera di domenica 16 l'affluenza al quartiere fieristico è stata incessante, con una presenza molto nutrita di operatori esteri. I dati statistici diffusi da

FederUnacoma, la federazione dei costruttori italiani organizzatrice della rassegna, indicano una crescita molto consistente degli operatori economici provenienti dai Paesi esteri, che raggiungono le **38.773 unità**, pari ad un incremento del 21% rispetto all'edizione 2012. Con visitatori provenienti da 124 Paesi, con 1.800 industrie costruttrici delle quali 650 estere, con 60 delegazioni estere ufficiali e con 700 giornalisti accreditati provenienti da 40 Paesi, EIMA International si consacra come un evento di rilevanza mondiale. Nei cinque giorni di svolgimento, sono stati oltre 150 i convegni e gli incontri ospitati sui temi della meccanica, dell'agronomia e



della politica agricola. *"In questi giorni abbiamo visto una folla enorme - ha commentato il presidente di FederUnacoma Massimo Goldoni - composta da persone incredibilmente attente e motivate a conoscere anche nei dettagli tecnici la sconfinata merceologia di macchine e*

attrezzature presenti in questa rassegna". "Le macchine agricole - ha concluso Goldoni - sono frutto di un ingegno e di un talento costruttivo molto speciali, e sono una delle espressioni più belle della nostra civiltà".

➔ www.eima.it



Finalmente in Italia la professionalità a disposizione di tutti.



Distribuito da:

bavicchi

Bavicchi S.p.A.
06135 Perugia

info@bavicchi.it www.bavicchi.it
Tel. 075 393941 Fax 075 5997859

STANLEY

**BLACK+
DECKER**

Leroy Merlin Italia insegna dell'anno

Sono stati svelati i vincitori dell'**Insegna dell'anno**, la declinazione italiana di "Retail of the Year", il premio assegnato ogni anno ai migliori retailer. La serata, tenutasi al **ristorante Memo di Milano**, è stata l'occasione per festeggiare i vincitori delle 27 categorie. Tra le novità del 2014 quella che ci riguardava più da vicino era l'esordio della categoria brico, **vinta da Leroy Merlin sulle altre finaliste OBI e Bricocenter**.

Si tratta di un premio particolarmente significativo perché assegnato dai clienti che, compilando un form sul sito della **manifestazione**, possono votare la loro insegna preferita in ognuna delle 27 categorie e valutare i diversi aspetti che compongono il giudizio. Dal rapporto qualità/prezzo alla competenza degli addetti, dall'assortimento al layout del negozio. Quindi la giuria non è composta



da esperti, ma dalle persone che ogni giorno fanno la spesa e usufruiscono dei servizi offerti dai vari retailer. Proprio per questo aspetto di "voto popolare" abbiamo voluto partecipare attivamente a questa manifestazione, sponsorizzandola con il nostro **Buyer Point**. Nelle altre categorie spicca la **vittoria di Lidl**, che si è assicurato sia il premio della sua categoria (miglior supermercato) sia quello di miglior insegna in senso assoluto, replicando il successo dell'anno passato. **Molto bene** hanno fatto anche **Ikea**, vincitrice nell'arredamento e

negli articoli per la casa, **MediaWorld** (elettronica e informatica, telefonia, CD e DVD) e **Isola dei Tesori** che si è accaparrata il premio nel Petfood. I votanti sono stati più di 140.000 e hanno potuto esprimere il loro giudizio su oltre 400 insegne, premiando complessivamente il mondo della distribuzione con un voto medio di 6,7 su 10.

Grande successo per G come Giocare

Chiude superando i 38.000 visitatori la settima edizione di **G! come Giocare**, il salone del gioco e del giocattolo, che tutti gli anni porta in fiera migliaia di famiglie alla scoperta delle novità del Natale e che si conferma una delle più importanti e frequentate manifestazioni ludiche italiane. Con un incremento del 17% rispetto alla scorsa edizione, sono stati 38.027 i visitatori che dal 21 al 23 novembre hanno letteralmente preso d'assalto il padiglione 3 di Fieramilanocity per scoprire le novità per il prossimo Natale passando una giornata immersi nella "stanza dei giochi più grande che c'è". Oltre alle attività ludiche proposte dalle aziende presenti in fiera (più di 100 tra produttori e distributori del settore), sotto lo slogan "il gioco è cibo per la mente" sono state organizzate anche numerose iniziative volte ad affermare l'importanza di un gioco sano, responsabile e capace di contribuire allo sviluppo e al benessere del bambino e della sua famiglia.



Nello stand di **Assogiocattoli** è stato ospitato il progetto Gioco anch'io a supporto dell'attività ludica dei bambini con esigenze speciali: bimbi disabili e non, guidati da educatrici e terapisti e grazie ad arredi e giochi selezionati, hanno così potuto divertirsi insieme a dimostrazione che il gioco deve e può essere inclusivo.

"L'edizione di quest'anno è stata davvero speciale" dichiara **Paolo Taverna**,

direttore di **Assogiocattoli** - sia per i numeri registrati sia per le tante iniziative che gli espositori hanno saputo creare per far divertire i nostri piccoli visitatori, ma ancor più per la valorizzazione degli aspetti educativi del gioco che da tempo le aziende associate ad Assogiocattoli stanno promuovendo: il gioco è cibo per la mente".

➔ www.gcomegiocare.it

GARDEN 2015



È uscito il nuovo
catalogo!
Richiedilo subito!

NICOLI srl

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

L'acquisto dell'albero di Natale diventa buono

E' iniziata lo scorso 22 novembre, nei negozi **IKEA** in Italia, la campagna **Compostiamoci bene**. Chi acquista l'albero di Natale Ikea e lo riconsegna in negozio tra il 4 e il 12 gennaio 2015 insieme allo scontrino, potrà ritirare un buono acquisto di pari importo, da spendere nei negozi IKEA in Italia dal 13 gennaio al 2 febbraio 2015. Per ogni albero restituito, la catena svedese donerà 2 euro al WWF per il progetto di conservazione forestale del **Bosco di Vanzago**, alle porte di Milano. Tutti i clienti potranno scegliere di donare al progetto ulteriori 2 euro, che saranno scalati dal valore del buono acquisto.



La Riserva regionale Bosco WWF di Vanzago è un'area protetta, che richiede un lavoro costante sia di mantenimento delle condizioni di elevata naturalità, sia di ripristino di uno stato di conservazione soddisfacente per gli habitat e le specie presenti. La donazione supporterà la gestione della Riserva nella salvaguardia e nella reintegrazione della vegetazione autoctona.

Negli ultimi nove anni i clienti IKEA hanno restituito più di 150.000 alberi, che sono stati trasformati in fertilizzante naturale o utilizzati per la produzione di pannelli truciolari. Lo scorso anno, oltre il 50% degli alberi acquistati è stato riconsegnato dai clienti IKEA, il 33% dei quali ha deciso di donare gli ulteriori 2 euro, permettendo così un finanziamento di oltre 47.000 euro al WWF a sostegno di un progetto di tutela forestale presso l'Oasi WWF "Cratere degli Astroni" a Napoli. IKEA e WWF collaborano a livello internazionale da oltre 10 anni per promuovere politiche forestali responsabili, una coltivazione maggiormente sostenibile del cotone e per ridurre gli impatti sul clima.

➔ www.ikea.com

LE NOVITA' DI ZOOMARK 2015

La crisi non ferma il desiderio di vivere con un animale da compagnia: un pet in famiglia è gratificante, fa star bene, allenta le tensioni, porta serenità. E il settore è pronto a mettere in campo progetti, soluzioni, novità. Lo dimostra la tempestività delle adesioni che confermano la portata internazionale di questo mercato e la capacità di Zoomark International di attrarre espositori dai paesi esteri. **Il 20% di nuove aziende estere che partecipano al Salone per la prima volta** è infatti un importante indicatore di crescita dell'attenzione degli operatori internazionali che sempre più considerano la fiera italiana "degli anni dispari" un polo di business irrinunciabile.

Una novità molto importante dell'edizione 2015 sarà il premio Natale in vetrina: una giuria selezionata prenderà in esame l'allestimento natalizio di vetrine di petshop e garden center, valutandole secondo criteri di innovazione e attrattiva. Per partecipare alla selezione basta inviare una foto della vetrina allestita.

➔ www.zoomark.it

Presto una legge per la tutela del suolo agricolo

L'Italia potrebbe presto avere una legge a tutela del suolo agricolo. Lo ha reso noto lo scorso novembre il Ministro alle Politiche Agricole, **Maurizio Martina**, in occasione della visita all'Eima di Bologna. "È da anni che l'Italia aspetta questa legge – ha detto **Martina** –. Devo dire che anche in altri Paesi ci hanno messo un po' a arrivare a una legge definitiva, ma noi dobbiamo accelerare. L'obiettivo che ci siamo dati è chiudere entro la fine di quest'anno o al massimo entro le prime settimane del 2015".



Terzo concorso internazionale "Giardini Creativi"

Dopo il grande successo delle prime due edizioni, **Orticolario promuove il terzo concorso internazionale per la realizzazione di giardini creativi nel parco di Villa Erba a Cernobbio**, sede della manifestazione. **Fino al 30 gennaio 2015** progettisti del paesaggio, architetti paesaggisti, agronomi, forestali, ingegneri, ingegneri forestali, progettisti di giardini, designer, artisti, vivaisti potranno **presentare domanda di ammissione** per partecipare al concorso e realizzare i loro progetti in occasione della settima edizione di Orticolario "per un giardinaggio evoluto". Finalità dell'iniziativa è l'individuazione di progetti innovativi che presentino spunti progettuali, tecniche e materiali, in linea con le premesse, gli obiettivi estetici e gli standard qualitativi della manifestazione. I progetti dovranno rappresentare spazi originali, giardini vivibili e fruibili nei quali prevedere sedute "meditative" e dovranno essere contestualizzati all'interno del parco di Villa Erba e dell'area scelta, nel rispetto del paesaggio esistente, ovvero il "Genius loci".

Il bando è disponibile sul sito web di Orticolario.

➔ www.orticolario.it



Che progetto hai in testa? Orticolario la aspetta...
Don't keep your new project under your hat. Head for Orticolario!



John Deere nella classifica dei marchi più importanti

Interbrand ha pubblicato la classifica dei 100 migliori brand mondiali per il 2014: il marchio **John Deere** è valutato a 5.124 miliardi di dollari, con un tasso di crescita del 5% rispetto all'anno scorso. John Deere entra per la prima volta nella classifica nel 2011 (al 97° posto), per attestarsi oggi al 79° posto.

"La longevità di John Deere è riconducibile alla sua abilità di evolversi con i tempi, restando fedele ai suoi valori fondamentali", sostiene **Interbrand**. "Mossa da un forte senso di chiarezza interna, John Deere intende assicurare anche in futuro il ruolo di rilevanza che ricopre oggi offrendo prodotti e servizi che possono contribuire a rispondere alla crescente domanda mondiale di risorse alimentari, energetiche, abitative e infrastrutturali", prosegue la società di consulenza.

La metodologia impiegata da Interbrand per compilare la classifica è certificata dall'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO). Il rapporto Interbrand si basa sull'analisi dei vari modi in cui un marchio può giovare a un'organizzazione, dalla misura in cui riesce a soddisfare le aspettative dei clienti alla capacità di incrementare il valore economico. Per valutare il valore effettivo di un marchio vengono impiegati i seguenti indicatori principali: le prestazioni finanziarie di prodotti e servizi, il ruolo del brand nell'influenzare le scelte di acquisto e il suo impatto positivo sulla realizzazione del prezzo.

➔ www.deere.it

L'ort di bama

bama®



Lo sapevi che esiste una soluzione per ogni problema?

ci penso io

è il nuovo percorso didattico BAMA dedicato alle scuole primarie: creatività, divertimento e sfide a colpi di invenzioni per bambini e famiglie!

Segui le novità su www.bamacipensoio.it e su Facebook

Brico lo rileva il bricolage di Fillegno

Brico lo conferma il dinamismo che la sta caratterizzando negli ultimi mesi e mette a segno un colpo particolarmente prestigioso. **Rileverà infatti il ramo d'azienda relativo al bricolage di Fillegno, un nome storico del bricolage nel territorio in cui opera.**

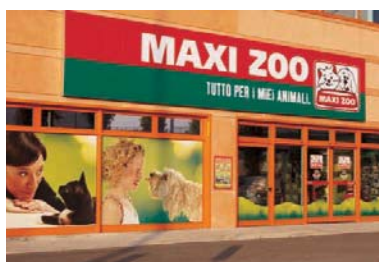
Fillegno si trova a **Concorezzo**, in provincia di Monza, e da più di 30 anni è un punto di riferimento per gli amanti del fai da te. Come suggerisce il nome, il legno è all'origine di questo punto vendita, nato proprio come rivendita di legname, ma fin dal 1982 si è fatto conoscere per essere un vero e proprio centro brico, in un'epoca in cui il concetto stesso di centro brico non esisteva ancora. Si tratta di un **negozio di oltre 6.000 mq** in cui si potevano comprare gli scaffali in legno prima che Ikea arrivasse in Italia, e ha saputo evolvere la sua offerta nel tempo seguendo, e spesso anticipando, l'andamento del mercato: ha aggiunto alla sua offerta i mobili in kit e l'arredamento, ha affiancato un bar al punto vendita, ha aggiunto costantemente nuovi servizi.

Adesso arriva questa partnership con Brico lo, che gestirà la parte di negozio relativa al mondo brico, portando probabilmente la sua esperienza per ottimizzare le risorse in un contesto fortemente condizionato sia dalla crisi economica, sia da una concorrenza con una presenza molto forte sul territorio (basti pensare che nel raggio di 5 km ci sono ben due Leroy Merlin).

➔ www.bricoio.it



MAXI ZOO: A PANTIGLIATE (MI) IL PRIMO NEGOZIO XXL



Maxi Zoo, parte del gruppo tedesco **Fressnapf**, la più importante catena retail europea dedicata ad alimenti e accessori per animali, allarga la propria rete di punti vendita e apre anche in Italia il **primo store formato XXL a Pantigliate (MI)**.

Il nuovo punto vendita, inaugurato il 6 novembre, si estende

su oltre **1.200 mq** di superficie, propone **15.000 articoli** in assortimento per soddisfare le esigenze di ogni pet e, novità assoluta, con un'offerta di **oltre 1.000 specie di animali tra pesci, roditori e volatili**

Un nuovo punto di riferimento per gli amanti degli animali che porta a Pantigliate una nuova idea di pet store, dove i clienti troveranno davvero di tutto: in particolare, competenza e consigli qualificati del personale che, grazie a 1.000 ore di training presso l'Accademia di Formazione Maxi Zoo, sarà all'altezza di rispondere e risolvere le diverse situazioni di chi ha (o vorrebbe) un animale in casa.

➔ www.maxizoo.it



Black+Decker "Brand più innovativo" ai Plus X Awards

Black+Decker ha ottenuto per il secondo anno consecutivo il premio come "Brand più innovativo" ai **Plus X Awards**. Il riconoscimento è giunto per la prima volta sia per la categoria Elettrodomestici sia per quella Giardino.

Il Plus X Award viene conferito come riconoscimento per le innovazioni sviluppate in favore del consumatore che si distinguono per l'alta qualità e per la loro rilevanza. La giuria vede fra i suoi esponenti prestigiosi giornalisti indipendenti, esperti di ben 25 diversi settori del mercato, che prendono in esame sette parametri di valutazione del prodotto in relazione all'utilizzatore finale: Innovazione, Alta Qualità, Design, Semplicità d'Uso, Funzionalità, Ecosostenibilità, Ergonomia.



Quest'anno la giuria ha attribuito due premi ai prodotti Black+Decker, ciascuno per la propria categoria di appartenenza e in relazione ai parametri "Innovazione", "Alta Qualità", "Semplicità d'Uso", "Funzionalità":

il tagliabordi 3-in-1 ed il trapano/avvitatore Autosense.

Il vicepresidente di Black+Decker **Huub Lincklaen Arriens** ha commentato: "Questo premio dimostra ancora una volta quanto Black+Decker sia un brand leader nell'innovazione, non solo per quanto riguarda gli elettrodomestici ma anche per i prodotti da giardino e i piccoli elettrodomestici."

➔ www.blackanddecker.it

Le Aquile Emak
ancora vincitrici
al Triathlon
del boscaiolo

Una nuova vittoria per Emak al
**Campionato Italiano di Triathlon
2014 promosso dall'Associazione
Amici Boscaioli d'Italia.**



Per la quarta volta nella sua storia, l'azienda di Bagnolo in Piano (RE), specializzata nel gardening & forestry, conquista il titolo nazionale nella specialità, al termine di una manifestazione che è partita a maggio per concludersi domenica 19 ottobre a Riccò di Serramazzoni (MO) e che ha visto la partecipazione di 43 boscaioli provenienti da tutta Italia.

Alessandro Giuliano, capitano della squadra delle Aquile Emak, con la sua inseparabile motosega Oleo-Mac 962 si è aggiudicato il titolo di **Campione Italiano di Triathlon del Boscaiolo**. 54 anni, toscano, operaio dipendente della Provincia di Firenze, Alessandro Giuliano ha un passato decennale da professionista del verde nell'ambito del giardinaggio ad alto fusto.

➔ www.emak.it

Una crescita prosperosa nasce da una soluzione creativa.



Facciamo prosperare anche le Vostre aziende. Da oltre 30 anni forniamo in tutta Europa le soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano.

www.rabensteiner.eu


Rabensteiner
LA SERRA



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

HABITAMI: ORTI SULTETTO CONTRO IL CARO BOLLETTA

Il progetto **Habitami**, promosso da **Legambiente** col patrocinio del **Comune di Milano**, ha creato un network di aziende e professionisti attivi nel settore della riqualificazione energetica con l'obiettivo di dare risposte e proporre soluzioni ai condomini meno "virtuosi" sul piano dei consumi. A tutto vantaggio della bolletta (e dell'ambiente).

Un orto o un giardino sul tetto può far risparmiare fino al 30% di energia, senza dimenticare il guadagno sul piano estetico. Che i tetti verdi siano energeticamente intelligenti, d'altra parte, lo ha confermato una recente decisione del **Ministero dell'Ambiente** che prevede sgravi fiscali fino al 65% per chi sceglie il verde pensile, equiparando il *green roof* a qualsiasi altro intervento di riqualificazione energetica.

"I giardini pensili hanno moltissimi vantaggi soprattutto in città - spiega **Maurizio Crasso**, direttore della divisione **Verdepensile** di **Harpo**, la società triestina entrata nel network di **Habitami** per la specializzazione nella *green building* -. Oltre a incrementare il valore dell'immobile, sono una soluzione ottimale per risparmiare energia e fanno bene all'ambiente. Il tutto, a fronte di costi contenuti se pensiamo che un metro quadro di giardino verde con piccole piante può costare tra i 100 e i 120 euro circa. **Habitami** è una straordinaria opportunità e un'iniziativa meritoria visto che tra pochi mesi Milano ospiterà l'**Expo**, tutto dedicato al tema dell'ambiente". Il verde pensile offre molti vantaggi ai condomini: è fresco d'estate e caldo in inverno (aumenta la resistenza termica del tetto del 10%), offre un risparmio

energetico fino al 30%, ha una maggiore durabilità nel tempo, migliora il microclima (riduzione di anidride carbonica), previene gli allagamenti (la ritenzione arriva a picchi del 70-90%), filtra le polveri sottili (-15%), isola dai rumori e poi è bello!

➔ www.habitami.it



Germania: cresce il bricolage nel 2014

Nei primi sei mesi del 2014 il mercato del bricolage tedesco ha sviluppato un fatturato di 9,19 miliardi, con un incremento del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2013. Lo ha annunciato a fine settembre l'Associazione tedesca **BHB**, che riunisce i produttori di articoli per il giardinaggio e il bricolage. Nei primi sei mesi del 2014, i mesi andati meglio sono stati aprile (1,85 miliardi di euro), maggio (1,78) e marzo (1,75); dopo un primo trimestre molto positivo (4,09 miliardi con un +8,5%) è seguito un secondo trimestre danneggiato dal maltempo in aprile e maggio. Il giardinaggio è il terzo settore, con 681 milioni di euro nel primo semestre, preceduto dall'edilizia (834,8 milioni di euro) e l'idraulica e riscaldamento (766,9). Il verde vivo è il sesto settore con 556,8 milioni di euro.

➔ www.bhb.org

Laura Galli è il nuovo presidente di Promogiardinaggio

Il 13 novembre si è svolta a Bologna l'Assemblea dei soci di **Promogiardinaggio** che ha nominato il nuovo CDA. Il nuovo presidente eletto all'unanimità è **Laura Galli**, responsabile marketing di **Compo Italia**, coadiuvato dal vice presidente **Romina Tribi**, marketing manager di **Vigorplant**.

"Sono onorata di succedere a **Luca Pellicciari**, che ha svolto per sei anni questo ruolo in maniera efficace, professionale e appassionata – ha spiegato Laura Galli dopo l'elezione -. Spero di poter proseguire il suo operato con lo stesso entusiasmo".

L'Assemblea ha ringraziato con un lungo applauso **Luca Pellicciari**, presidente uscente e fra i soci fondatori di Promogiardinaggio, che ha dichiarato: "Sono grato a tutti per avermi dato l'opportunità di guidare l'Associazione in questi anni; ho fortemente creduto nel progetto nato con la volontà di superare la logica di parte e riunire le principali aziende del settore, con l'obiettivo comune di avvicinare il grande pubblico al mondo del giar-

dinaggio e dell'orticoltura. Continuerò in veste di Consigliere a seguire da vicino tutte le attività, garantendo il mio contributo attivo".

Nel corso dell'Assemblea, i ricercatori di **Eurisko GfK** hanno presentato la nuova ricerca commissionata da Promogiardinaggio a favore dei propri soci, dedicata al vissuto dell'orto tra i consumatori italiani. La collaborazione con Eurisko GfK e Promogiardinaggio proseguirà anche nel 2015 con una nuova ricerca quantitativa. Contestualmente è stata varata la nuova strategia dell'evento **Verde Libera Tutti** e il nuovo evento **GAME** previsto per il 5 novembre 2015 a Milano.

A dicembre apriranno le iscrizioni a Promogiardinaggio per il 2015, che dopo sei anni di lavoro è in grado di offrire molti servizi ai suoi associati. Oltre alle attività di comunicazione, è ormai significativa l'attività di ri-

Nella foto il Cda di Promogiardinaggio: da sinistra Paolo Milani (direttore), Paolo De Nora, Laura Galli (presidente), Emilia Bonanomi, Luca Pellicciari e Romina Tribi (vicepresidente), cui si aggiunge Ugo Toppi.



cerca svolta in questi anni: come la prima indagine sul consumatore di giardinaggio realizzata con **Nielsen** nel 2012 e la nuova ricerca dedicata all'orticoltura con **Eurisko GfK** (pari a un investimento totale superiore ai 90.000 euro) che i soci ricevono gratuitamente. Per informazioni scrivere a info@promogiardinaggio.org.

➔ www.promogiardinaggio.org

➔ www.verdeliberatutti.org

Lasciati trasportare dalla magia del Natale!



Palletways: anche a Natale, un servizio di trasporto coi fiocchi.

Palletways, l'unico Network di trasporto espresso di merce su pallet che offre per tutti i servizi Premium a livello nazionale il Servizio Garantito: il rimborso delle spese di trasporto in caso di consegna in ritardo* della spedizione grazie alle sue 90 Concessioni e 3 Hub in Italia. Il gruppo Palletways, con una copertura di 320 Concessionari e 12 Hub in 13 Nazioni, è il leader in Europa del trasporto espresso di merce pallettizzata. Palletways augura a tutti Buone Feste!

*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.



Copyright Palletways Europe GmbH



Il Network espresso per merce pallettizzata

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

www.palletways.com

ALL

INCLUSIVE

AMPIA GAMMA

CONSEGNE IN 72 ORE

LAYOUT PERSONALIZZATI

SISTEMI ESPOSITIVI

www.pircher.eu



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



Legno per esterno

- pronta consegna
- legno impregnato
- soluzioni espositive



Chiedi subito online il tuo appuntamento!

Usa il QR - Code o vai su www.pircher.eu/esperto per fissare un incontro con un nostro esperto.

Pircher Oberland Spa
39034 Dobbiaco (BZ)

Distribuzione
Pircher Oberland - Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444
www.pircher.eu

PIRCHER
Amore per il legno dal 1928

in primo piano

27-30 gennaio: il mercato europeo si incontra a Ipm Essen

Dal 27 al 30 gennaio Essen, in Germania, tornerà la capitale del florovivaismo europeo con l'edizione 2015 di **Ipm**: la mostra florovivaistica che in questi anni ha saputo conquistare un ruolo di rilievo per gli operatori europei.

Ipm Essen è l'unica fiera di livello internazionale nella quale è possibile ammirare tutta la varietà del mondo delle piante – ha spiegato **Oliver P. Kuhrt**, amministratore delegato di **Messe Essen** -. L'eccellente situazione delle prenotazioni e la presenza di tutti i leader di mercato confermano la sua elevata importanza nel comparto: **Ipm Essen** è pertanto un vero e proprio *must* per tutte le imprese che prendono parte alla catena di creazione del valore aggiunto del settore del giardinaggio".

L'internazionalità di

Ipm è frutto della presenza di stand collettivi realizzati da vari paesi: quest'anno debutterà la Grecia, insieme allo Sri Lanka (2 stand collettivi), Belgio, Costa Rica, Danimarca, Inghilterra, Francia, Olanda, Portogallo, Polonia, Spagna, Corea del Sud, Taiwan, Turchia, Ungheria e Usa. Nutrita anche la presenza delle aziende italiane nello stand collettivo dedicato all'Italia.

Dal 27 al 30 gennaio saranno 1.500 gli espositori.

➔ www.ipm-essen.de



Nasce Flora Trade: confermata la collaborazione tra Rimini Fiera, Florasi e Florconsorzi

Il 17 ottobre **Rimini Fiera** ha confermato l'accordo con le associazioni **Florasi** e **Florconsorzi**, per la creazione di un nuovo polo fieristico per il florovivaismo a Rimini. Obiettivi confermati anche il 21 novembre in occasione della presentazione ufficiale a Montichiari, in occasione del Porte Aperte di **Flormercati**.

Flora Trade sarà composto da due appuntamenti: **Flora Trade Workshop** (25-27 febbraio) e **Flora Trade Show** (16-18 settembre). Il primo sarà un evento riservato ai professionisti, con una formula basata sui convegni; il secondo sarà invece un vero e proprio Salone, con l'ambizione di aumentare l'internazionalità. "Siamo molto lieti – ha commentato **Lorenzo Cagnoni**, presidente di **Rimini Fiera** – di poter organizzare un evento di questa caratura, in un settore portabandiera del nostro Paese. Un evento, suddiviso in due momenti, che consente di coprire con profondità strategica il mercato, e di soddisfare allo stesso tempo le diverse necessità degli operatori. Ma il cantiere è ancora aperto: al tavolo di progettazione dell'evento sono invitati tutti i soggetti interessati".

A proposito di internazionalità, nel comunicato stampa congiunto di **Florasi** e **Florconsorzi**, firmato dai rispettivi presidenti, **Francesco Bet** e **Marco Fabio Montanari**, si precisa che "il progetto mira a coinvolgere l'intera filiera, tutti i consorzi e le associazioni di categoria, allo scopo di riunire e valorizzare una produzione caratteristica del made in Italy, internazionalizzare le imprese e rilanciare le vendite anche sul mercato interno".

➔ www.riminifiera.it

➔ www.florconsorzi.it

➔ www.florasi.it

MERCATI EMERGENTI: +25% I FIORI IN RUSSIA



Il mercato russo dei fiori mostra tassi di crescita annuali del 25% ed è stimato in circa 40 miliardi di dollari, con una quota di prodotti importati vicina al 90%. La Russia è il sesto importatore di fiori recisi, dopo Stati Uniti, Germania, Paesi Bassi, Gran Bretagna e Francia. Non stupisce perciò il successo della mostra **Flowers Expo** di Mosca che ha visto la partecipazione di 500 imprese provenienti da 27 paesi e di più di 15.000 operatori professionali. Forte la presenza dei produttori olandesi, colombiani ed equadoregni, i principali attori del mercato dei fiori mondiale. L'Ecuador è il principale fornitore di rose del mercato russo (era



presente con 85 espositori) ed era la prima rappresentanza internazionale, prima dell'Olanda, con 80 imprese, che però presentava un'offerta più varia, comprendendo oltre ai fiori anche le piante e gli impianti tecnologici. Poche le imprese italiane, capitanate da **Organizzazione Orlandelli**.

La prossima edizione di Flower Expo di Mosca è prevista dall'8 al 10 settembre 2015.

➔ www.flowers-expo.ru



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

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

» I PRODOTTI ORLANDELLI
PER UN LAYOUT PERFETTO



Il progetto ha impegnato

l'azienda Italiana a 360° partendo dall'idea dei manager Home Depot Messico di realizzare un vero Garden Center all'interno del centro Fai Da Te, passando alla fase progettuale, a quella dell'assemblaggio fino alla formazione degli addetti del centro giardinaggio.

Organizzazione

Orlandelli ha seguito passo a passo il progetto consigliando le migliori soluzioni per la realizzazione dell'area destinata alla vendita di piante e fiori.

Per l'azienda non è stato facile convincere i responsabili di Home Depot a modificare radicalmente le loro linee guida aziendali. La richiesta iniziale infatti, era legata alla "semplice" fornitura di espositori per piante e fiori, replicando la filosofia di tutti gli altri 2.300 centri **Home Depot** esistenti.

Una volta seduti al tavolo, il concept centre di **Organizzazione Orlandelli**, che lavora sotto il marchio **Entergreen**, ha proposto un'alternativa rivoluzionaria rispetto ai canoni standard.

Marco Orlandelli, CEO dell'azienda, durante la presentazione del progetto ha spiegato: "Certe scelte logiche della Grande Distribuzione non sono applicabili nel Garden Center. Piante e fiori sono prodotti deperibili e non sono beni di prima necessità per il cliente, spingendo quindi l'acquisto di piante e fiori alla vendita d'impulso". Determinante quindi è l'emozione che si riesce a trasmettere attraverso l'esposizione. In questo caso è stato studiato e realizzato un layout chiamato "Emotional line", che è subito piaciuto.

👉 www.orlandelli.it



LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

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



**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 !

BOLOGNA INVESTE SULLA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Moving Sun rappresenta il nuovo progetto dalla città di Bologna per introdurre una nuova concezione di mobilità di merci e persone ad impatto zero. Il progetto, promosso dal Caab, Centro agroalimentare di Bologna con un pool di aziende guidate da Technovo e con la collaborazione del Comune di Bologna, è stato presentato durante la rassegna Smart City Exhibition tramite un incontro stampa che ha permesso di testare non solo la movimentazione su Smart Bike elettriche, ma anche la tecnologia dello Swap&go per il ricambio della batteria su colonnine elettriche. Moving Sun prevede una mobilità logistica completamente elettrica all'interno della zona ZTL del centro storico tramite Van elettrici per un totale di 800.000 kg di merci all'anno. I primi furgoncini elettrici (tre Porter Piaggio) saranno alimentati dall'impianto fotovoltaico installato sul tetto del centro agroalimentare, che con i suoi 11 megawatt risulta uno dei più grandi ed avanzati impianti a energia solare d'Europa (43.750 pannelli solari per la produzione di 11.350.000 kWh annuali). Smart eBike invece verrà inaugurato il 15 novembre nel Comune di Casalecchio; consentirà ai cittadini di usare una bici elettrica a pedalata assistita per spostarsi in città e ricaricare i propri apparecchi elettronici portatili attraverso una speciale batteria attivabile tramite smart card.

Un piccolo comune verso il futuro

È un piccolo comune in provincia di Cosenza a fare un passo avanti verso l'innovazione e l'ecosostenibilità; **San Lorenzo Bellizzi**, grazie ad un forte investimento sull'energia fotovoltaica, ha permesso ai suoi 700 abitanti di non pagare la tassa sui rifiuti indivisibili (TASI) per tutto il 2014. Il sindaco **Antonio Cerosimo**, ha concentrato gli investimenti energetici sfruttando gli incentivi del **Quinto Conto Energia**, costruendo tre impianti fotovoltaici da 13 MW l'uno nei terreni limitrofi di **Corigliano Calabro, Cassano allo Jonio e Francavilla Marittima**. 90 mila euro all'anno risparmiati hanno consentito di agire sul bilancio abbassando le tasse ai propri cittadini; inoltre i proprietari degli immobili situati nel centro storico che decideranno di ristrutturare la loro casa saranno esentati dal pagamento delle tasse per 5 anni. Il sindaco, grazie a questo progetto, prevede di portare benefici al territorio per i prossimi 25 anni ma non è sicuro di poter portare avanti questa iniziativa perché il Governo centrale riduce progressivamente gli introiti necessari ai Comuni dedicati al risparmio energetico.

turare la loro casa saranno esentati dal pagamento delle tasse per 5 anni. Il sindaco, grazie a questo progetto, prevede di portare benefici al territorio per i prossimi 25 anni ma non è sicuro di poter portare avanti questa iniziativa perché il Governo centrale riduce progressivamente gli introiti necessari ai Comuni dedicati al risparmio energetico.



ROMA CAPITALE ANCHE DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Sono i dati diffusi dal meeting internazionale promosso dall'AMA e dall'Atia-Iswa Italia, l'Associazione tecnici italiani ambientali che testimoniano quanto la nostra capitale abbia fatto degli enormi passi avanti

nel campo della raccolta differenziata e dello smaltimento dei rifiuti. Seconda solo a Berlino, Roma vanta una raccolta differenziata pari al 38% del complesso dei rifiuti urbani, fra i migliori d'Europa

davanti a Londra, Madrid, Parigi, Roma e Vienna. Di quel 38% di rifiuti differenziati, l'11% è costituito da materiale organico e il 27%

da carta, cartone, metallo, plastica e vetro. Berlino risulta la prima in classifica con il tasso di rifiuti differenziati si al 42% di cui 33% incenerito per la produzione di energia. A sorpresa l'ultimo posto spetta alla capitale francese, che si ferma solamente al 13%, mentre i risultati nella nostra capitale prevedono un netto miglioramento; durante il 2014 la raccolta differenziata a Roma ha servito 1,9 milioni di abitanti ed entro un anno potrebbe coprire l'intera città.



UE contro il cambiamento climatico

Entro il 2030 le emissioni di CO₂ dell'Europa dovranno essere obbligatoriamente abbassate del 40%, di cui il 27% provenienti da fonti di energia rinnovabile, rispetto agli ultimi livelli rilevati dal 1999. I leader dei 28 paesi europei hanno finalmente deciso di intraprendere una politica a lungo termine per combattere le principali cause del cambiamento climatico che stanno danneggiando notevolmente il nostro pianeta. Positivo anche l'esito delle trattative in merito

alla questione dello scambio di energia ed interconnessione delle reti, sulla quale forte è stata la spinta del Portogallo. Il presidente del consiglio europeo **Herman van Rompuy** è intervenuto inoltre sulla spinosa questione della possibilità di revisione dell'accordo nel 2015, voluta con forza dalla Polonia e da altri paesi dell'est Europa, nel caso in cui le nazioni più inquinanti della Terra (Cina, India e Stati Uniti) non si dimostrino disposte a intraprendere obiettivi tanto

ambiziosi. Tutti i Paesi membri resteranno tuttavia liberi di perseguire, se lo riterranno opportuno, gli obiettivi per proprio conto.





Con una linea minimalista ed elegante il nuovo **Saint Tropez Esterel** si adatta perfettamente a qualsiasi ambiente della casa. Perfetto per valorizzare le vostre piante da interno, ideale per il terrazzo o il dehors. Utilizzabile anche come portafiori per reciso e fiori artificiali.



Saint-Tropez

ESTEREL



PLASTEC
dal 1981 Evoluzione Naturale...


Made in Italy

il verde che non ti aspetti



Questi tre macabri set contengono, direttamente nella loro struttura porosa, dei semi di chia; basta aggiungere acqua per veder crescere i capelli di questi zombie da giardino.

Tramite Log Teepee è possibile creare un grande focolare in poche azioni: basta impilare la legna attorno alla struttura in acciaio ed accendere la parte centrale.



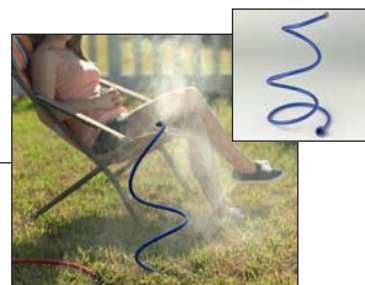
CatastrophCreations propone una curiosa fontana automatica per gatti. Completamente in legno, il suo simpatico design si adatta a qualsiasi ambiente.

Pieghevole e pratico, Ez Leaf Hauler si monta in pochi secondi direttamente sul prato per raccogliere il fogliame autunnale e mantenere sempre in ordine il giardino.



Un altro gadget di CatastrophCreations, l'amaca per i nostri amici a quattro zampe; snodata e facile da appendere si rivelerà una comoda e atipica cuccia pensile.

Una sottile e fresca nebbia viene emessa dallo speciale raccordo Flexible Cooling Mister: utile per idratare le piante è anche un piacevole aiuto per il caldo estivo.



Handy Camel è un semplice ma intelligente accessorio che permette di trasportare e chiudere qualsiasi sacco aperto (concime, terra, ghiaia carbone) evitando sprechi e fatica.

Una mangiatoia per uccelli invisibile e simpatica a forma di foglia gigante: si aggancia a qualsiasi albero o può anche essere utilizzata come elemento di arredo all'interno di verande e giardini.



Il designer Casey Schneider ha creato per Kikkerland.com un elegante sistema di irrigazione: queste piccole pietre di vetro idratano le piante circostanti fino a 4 giorni consecutivi.

Un progetto sviluppato su Kickstarter.com; Edyn monitora e registra, tramite un sensore interno alimentato ad energia solare, tutti i dati ambientali del vostro orto e li manda direttamente sul qualsiasi smartphone.



BB
bag 



 **EPOCA**
sprayers since 1968

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

Stanley e Black & Decker arriva in Italia

Dopo aver fatto il suo debutto nel 2012 in Europa, le linee di attrezzi per il giardinaggio firmate da Stanley e Black & Decker arrivano anche nel mercato italiano.

A portarle in Italia sarà Bavicchi, lo storico produttore e distributore umbro di prodotti per il gardening e l'agricoltura. Ecco cosa ci ha raccontato Dario Bavicchi.



di Paolo Milani

Stanley e Black & Decker sono due *brand* storici a livello mondiale.

Frederick Stanley ha avviato la produzione di articoli di ferramenta in ferro battuto nel 1843 nel Connecticut e qualche anno dopo, nel 1910, S. Duncan Black e Alonzo G. Decker hanno aperto un negozio simile a Baltimora: soltanto sei anni più tardi inventarono il primo trapianto, che avrebbe cambiato la loro storia e consegnato il *brand Black & Decker* alla storia.

Nel 2010 le due società si sono fuse, formando la **Stanley Black & Decker**, che oggi riunisce l'esperienza di molti *brand* in diversi campi di applicazione: oltre a **Stanley** e **Black & Decker** possiamo ricordare **Usag**, **Facom** e **Dewalt**.

Oltre a essere nota per gli attrezzi e l'elettrodomestileria, **Stanley Black &**

Decker è presente anche nel mercato del giardinaggio e nel 2012 ha avviato la distribuzione di due linee di attrezzi per la cura del giardino in alcuni paesi europei. A partire da novembre arriveranno anche in Italia e come partner è stata scelta un'impresa altrettanto storica: l'ombra **Bavicchi** fondata nel 1896 e specializzata nella produzione e distribuzione di sementi e prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio. Accanto all'attività storica delle sementi, **Bavicchi** in questi anni ha sviluppato l'attività di distribuzione di altre linee di prodotto, come i germogli **Geo**, i prodotti **Wildlife** per proteggere gli uccelli selvatici, gli articoli sostenibili **Country Style**, la collezione tutta al femminile **Garden Girl** e gli estrattori di succo di frutta e verdura **Juicer**.

Per saperne di più abbiamo incon-

trato **Dario Bavicchi**, amministratore di **Bavicchi Spa**.

2 linee per 2 fasce di consumatori

Greenline: Come è nato questo accordo?

Dario Bavicchi: Da tre anni **Stanley e Black & Decker** stanno lavorando per costruire una gamma di articoli per il giardinaggio da distribuire in Europa. Nel 2012-13 c'è stato il lancio nei primi paesi, con un successo veramente eccellente. I prodotti sono entrati molto velocemente nel mercato, grazie alla forza dei marchi ma anche grazie alla capacità di aver creato dei cataloghi molto completi e con prodotti di elevata qualità.

Noi abbiamo siglato l'accordo distributivo esclusivo per l'Italia in tutti i canali, come del resto avviene anche in altri paesi europei.

Greenline: Stiamo parlando di due cataloghi distinti: quali differenze ci sono tra Stanley e Black & Decker?

Dario Bavicchi: Sono due marchi diversi, con due posizionamenti ben precisi che vengono dalla storia di questi marchi, che è una storia molto coerente anche con l'immagine: **Black & Decker** offre un alto livello qualitativo col giusto prezzo, posizionandosi nella parte centrale del mercato, cioè quella **rivolta alle famiglie** e a chi vuole utilizzare dei prodotti di qualità senza spendere le cifre necessarie per i prodotti professionali.

Il prodotto **Stanley** è invece costruito per l'**utilizzatore professionale**: se vai in un cantiere non trovi nessuno che non abbia qualcosa di Stanley addosso, dal cappellino al metro. La stessa filosofia è stata portata in modo molto coerente anche nel garden. Una linea di prodotti altamente professionali e quindi posizionata su un livello leggermente superiore rispetto a **Black & Decker**.

Rispondono alle esigenze di due range che possono coesistere all'interno del punto vendita, perché si rivolgono a due categorie di utilizzatori diversi.

Non si è trattato di realizzare una *commodities* da lanciare sul mercato: ogni singolo prodotto è stato costruito, ingegnerizzato e studiato per entrare in questi cataloghi.

L'irrigazione secondo Black & Decker

Greenline: Il catalogo Black & Decker comprende anche l'irrigazione...

Dario Bavicchi: Sì, è un catalogo di 64 pagine abbastanza corposo e comprende anche i classici prodotti per l'irrigazione destinati a un uso domestico. Il catalogo **Stanley** oggi propone solo le attrezzature, ma c'è in programma una sua evoluzione futura, volta a proporre prodotti per l'irrigazione con una veste consona al marchio **Stanley**.

I due cataloghi hanno un potenziale di crescita e di ampliamento, che verrà sviluppato nel tempo, in funzione delle esigenze del mercato.

Greenline: L'ampia conoscenza dei due brand tra i consumatori sarà sfruttata nel punto vendita?

Dario Bavicchi: Tutto è costruito intorno a un sistema espositivo, che svolge il ruolo di contenitore ed è stato creato per garantire il massimo impatto dei marchi sul mercato. È un aspetto molto importante per noi, perché il materiale espositivo rappresenta l'ultimo anello e quello che costruisce la relazione con il cliente. Creare un corner **Stanley** o **Black & Decker** con i colori subito riconoscibili di questi brand è un'occasione interessante per molti rivenditori specializzati italiani.

“ERA QUALCOSA CHE CI MANCAVA E OGGI SIAMO VERAMENTE IN GRADO DI COPRIRE TANTI SETTORI, IN MANIERA ADEGUATA E SEMPRE CON IL NOSTRO OBIETTIVO: OFFRIRE PRODOTTI DI QUALITÀ CHE GENERINO VALORE PER TUTTA LA FILIERA, PER IL CLIENTE FINALE E PER IL RIVENDITORE”.

Dario Bavicchi, amministratore di Bavicchi Spa

Greenline: Gli attrezzi manuali, fra l'altro, si integrano perfettamente alla vostra offerta...

Dario Bavicchi: Esatto. Era qualcosa che ci mancava e oggi siamo veramente in grado di coprire tanti settori, in maniera adeguata e sempre con il nostro obiettivo: **offrire prodotti di qualità che generino valore per tutta la filiera, per il cliente finale e per il rivenditore.**

➤ www.bavicchi.it

➤ www.stanleyblackanddecker.com





50 anni di Made in Italy

di Paola Tamborini e Carlo Sangalli

Stefanplast è stata tra le prime aziende a credere e investire nella lavorazione della plastica. Oggi festeggia 50 anni di attività, sotto il segno della tradizione.

La storia di **Stefanplast** inizia nel 1964, quando **Antonio Stefani** inizia la sua attività a Villaganzerla, piccolo paese del vicentino in cui l'azienda ha sede ancora oggi. Dopo un'iniziale attività artigianale nella lavorazione del ferro, i fratelli Stefani, **Antonio e Giovanni**, decidono di entrare nel mondo della trasformazione delle materie plastiche. Sono gli anni del Dopoguerra, anni in cui l'industria inizia a muovere i primi passi. **Stefanplast** è la prima

azienda italiana a produrre la cassetta portabottiglie in plastica: una scelta in controtendenza rispetto alle aziende concorrenti, che verrà premiata nel 1969, quando la produzione di cassette in plastica supera quella in ferro o legno. Tra gli anni '60 e '70, in pieno boom economico, **Stefanplast** si specializza nella produzione di articoli per la casa, che facilitino le mansioni quotidiane, a cui successivamente affianca le linee garden e pet.

Stefanplast nella storia



Antonio Stefani con il figlio Walter.

La famosa cassetta portabottiglie in plastica, di cui Stefanplast è stata la prima azienda produttrice.



Antonio e Giovanni nella sede di Villaganzerla.



Walter Stefani, amministratore delegato di Stefanplast.

Dal 2000, anno della scomparsa del fondatore, è **Walter Stefani** ad assumere la carica di presidente e amministratore di **Stefanplast**, affiancato dalle sorelle **Paola** e **Ornella**.

Grazie alla costante innovazione, alla qualità dei prodotti e al legame con il territorio, Stefanplast può essere presa come paradigma delle tante storie del Nord-Est che hanno reso questa zona il **fiore all'occhiello del Made in Italy**.



Una pubblicità Stefanplast datata 1974.

I 50 anni di Stefanplast

Lo scorso 11 ottobre la famiglia **Stefani** ha festeggiato i **50 anni di attività** di Stefanplast aprendo le porte della sua sede di Villaganzerla (VI) a tutti gli abitanti del paese che da sempre la ospita. Nel corso delle celebrazioni il legame tra l'azienda e il territorio è stato sottolineato in modo molto incisivo sia dalle autorità locali intervenute sia da **Walter Stefani**, amministratore delegato dell'azienda e figlio del fondatore Antonio, che dal 2000 gestisce l'azienda insieme alle sorelle **Paola** e **Ornella**.

Walter Stefani ha ringraziato i collaboratori che hanno aiutato la sua famiglia a costruire questo mezzo secolo di storia, ricordando che **Stefanplast** "si riconosce nel capitale umano" che la costituisce; inoltre ha sottolineato come Stefanplast sia sempre stata e sempre sarà un'azienda **Made in Italy**, senza cedere alle sirene della delocalizzazione. Anche il sindaco di Castegnero **Luca Cavinato**, il

presidente di **Confindustria** di **Vicenza**, **Giuseppe Zigliotto**, l'assessore regionale alle unità produttive **Maria Luisa Coppola** e il direttore del **Giornale di Vicenza** hanno sottolineato l'importanza di Stefanplast per il territorio e del territorio per l'azienda.



La produttività batte la crisi

Oggi **Stefanplast** dispone di due insediamenti produttivi e quattro stabilimenti dedicati allo stoccaggio, per un totale di 50.000 mq. Negli 8.000 mq destinati alla produzione, sono in funzione 40 presse a iniezione di ultima generazione. La capacità produttiva dell'azienda è di oltre 17.000 tonnellate di prodotto finito, con un volume di circa 20 milioni di pezzi l'anno. Questi dati collocano **Stefanplast** tra le prime aziende italiane nello stampaggio di articoli in plastica a iniezione. Con un fatturato annuo che si attesta sui 37 milioni di euro, **Stefanplast** esporta la metà della sua produzione in Europa e paesi extraeuropei, tra cui Stati Uniti, Canada e Australia.

L'attenzione per l'ambiente

Stefanplast si posiziona tra le realtà più importanti nell'ambito della lavorazione della plastica.

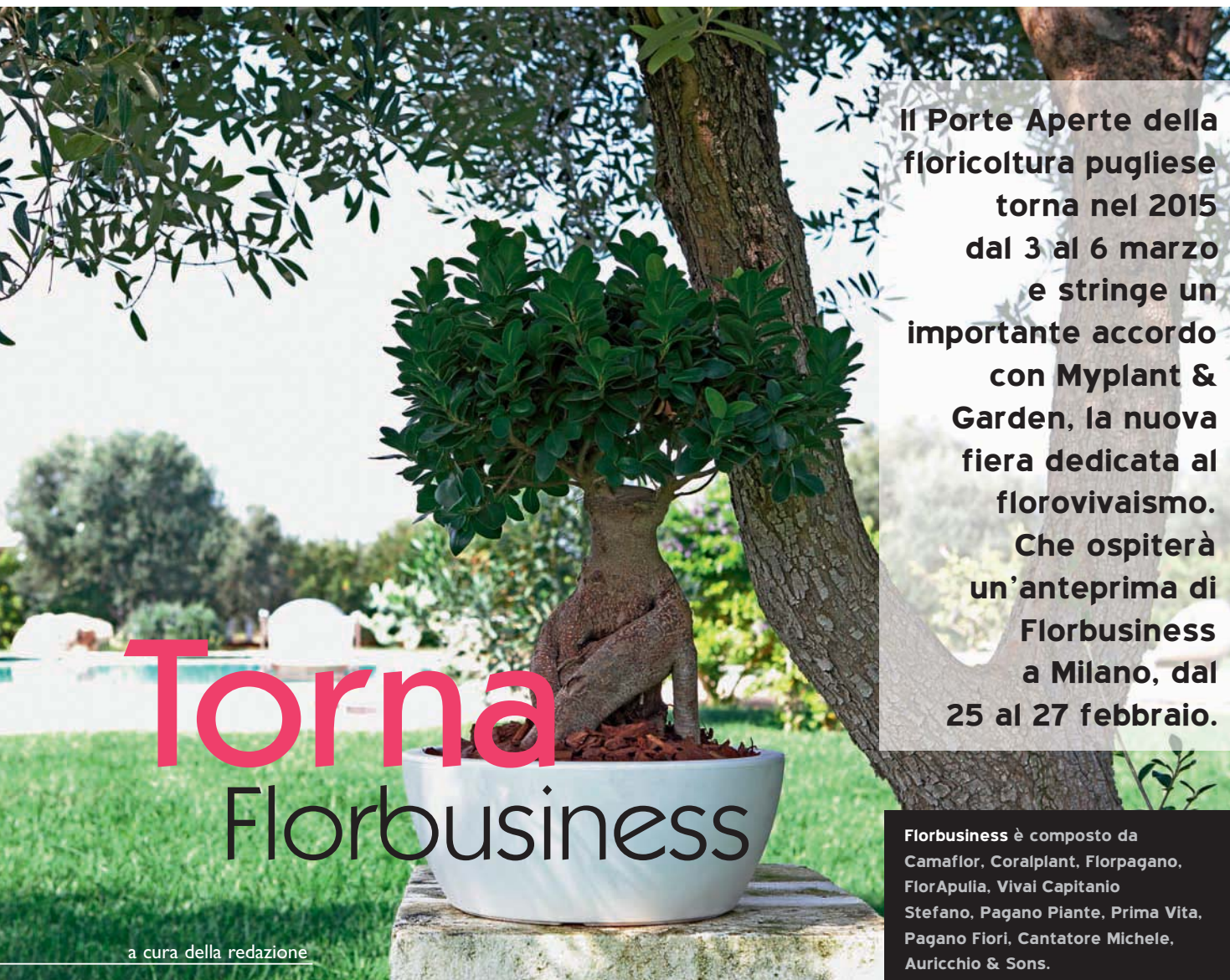
Dal 2010 l'azienda ha ottenuto

dall'**Organismo Bureau Veritas** la certificazione **ISO 9001:2008**, standard internazionale che garantisce che ogni prodotto sia realizzato nel rispetto delle regole stabilite dal Sistema di Gestione Qualità. Nel 2014 si aggiunge la certificazione **OHASA 18001** che identifica uno standard internazionale per un Sistema di Gestione della Sicurezza e della Salute dei lavoratori.

L'intera filiera produttiva è volta al rispetto dell'ambiente, grazie all'utilizzo di materiali durevoli nel tempo, ma riciclabili in ogni loro parte.

Ad oggi, viene recuperato oltre il 30% di materiale scartato, proveniente da resti di produzione e dalla raccolta differenziata. Nel 2013, inoltre, **Stefanplast** ha iniziato a utilizzare una pressa elettrica da 1000 tonnellate, la prima in Italia, che ha consentito all'azienda un risparmio energetico di circa il 50% rispetto alle presse di pari tonnellaggio.

www.stefanplast.com



**Il Porte Aperte della
floricoltura pugliese
torna nel 2015
dal 3 al 6 marzo
e stringe un
importante accordo
con Myplant &
Garden, la nuova
fiera dedicata al
florovivaismo.
Che ospiterà
un'anteprima di
Florbusiness
a Milano, dal
25 al 27 febbraio.**

Florbusiness è composto da
Camafior, Coralplant, Florpagano,
FlorApulia, Vivai Capitanio
Stefano, Pagano Piante, Prima Vita,
Pagano Fiori, Cantatore Michele,
Auricchio & Sons.

**Dal 3 al 6 marzo 2015 si
svolgerà la settima edi-
zione di Florbusiness, il**

Porte Aperte collettivo della floricoltura pugliese che coinvolge dieci imprese significative dalla provincia barese. Le aziende partecipanti anche quest'anno apriranno le proprie sedi per accogliere garden center e distributori, e mostrare tutte le novità floricole per la prossima stagione primaverile, e le anteprime della stagione autunno-inverno 2015/2016 del settore decorazione e oggettistica di arredo.

Era il 2009 quando un gruppo di aziende florovivaistiche pugliesi, in particolare concentrate nella provincia di Bari nell'area tra Canosa e Monopoli, hanno deciso di collabora-

re dando vita a un progetto innovativo, finalizzato a promuovere a livello nazionale e internazionale la produzione di piante e fiori di una delle Regioni con le più interessanti possibilità di crescita. Non dimentichiamo che, grazie alle particolari condizioni climatiche, la Puglia è una delle Regioni migliori per valorizzare i prodotti mediterranei, con alta qualità e costi contenuti.

Accordo tra Myplant e Florbusiness

Myplant & Garden, la nuova fiera dedicata al florovivaismo di **FieraMilano**, e **Florbusiness** hanno stretto un accordo di collaborazione, che ha indotto gli organizzatori del Porte Aperte pugliese a realizzare

un'anteprima a Milano in seno a **Myplant** (25-27 febbraio) e a posticipare dal 3 al 6 marzo 2015 la settima edizione dell'appuntamento barese.

“Una sinergia - spiega il comunicato ufficiale - che porterà il *cartello* di aziende pugliesi, ormai riferimento della filiera floriculturistica regionale, sulla ribalta internazionale di Milano, per mostrare al mondo, una volta di più, la propria offerta d'eccellenza. Il porte aperte della floricoltura pugliese, che godrà di un'area speciale all'ingresso di **Myplant & Garden**, si tradurrà in un momento di grande visibilità delle più importanti espressioni imprenditoriali pugliesi in una realtà globalizzata.

www.florbusiness.it

Terricci



La vita delle piante è anche la nostra

È nata Cuore di Bio, una linea di prodotti di massima qualità, biologici e 100% naturali. La gamma è composta da 3 terricci che ricoprono tre importanti impieghi: per piante verdi e fiorite, per orto e per piante da frutto, e da un concime, anch'esso biologico, ideale per il nutrimento di piante verdi, fiorite, frutta e ortaggi.

Usati insieme si raddoppia l'efficacia e si otterranno piante ancora più sane e rigogliose, ortaggi più sani e abbondanti e frutti ancora più sani e numerosi.

Le formulazioni dei prodotti Cuore di Bio sono state studiate dai laboratori Vigorplant nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute.



Il drone in giardino

di Paola Tamborini

Neumann Italia, start-up di successo avviata due anni fa, nel 2014 ha registrato un incremento della produttività del 640%. Massimiliano Pez, general manager dell'azienda, ci racconta la vendita 2.0.

Il Gruppo tedesco **Neumann Robotics** vanta un'esperienza nel settore dell'automazione e robotica industriale di oltre 50 anni. Nel 2012 la società sbarca in Italia con il marchio **Mission**, una gamma di prodotti per la manutenzione del giardino, basata su tre requisiti: miglioramento della qualità della vita, rispetto dell'ambiente e riduzione delle emissioni nocive. Grazie ai prodotti **Mission**, infatti, vengono letteralmente abbattuti i tassi di inquinamento, in un'ottica di *green gardening* innovativa per il settore motor. La gamma **Neumann** comprende i due robot rasaerba **Mission e MiniMission** e la linea di attrezzi da giardino **40V Powertools** (decespugliatore, tagliasiepi, elettroseghe), veri e propri elettrodomestici da giardino, semplici nel funzionamento, maneggevoli e con una grande tecnologia integrata, capaci di rendere i lavori in giardino meno faticosi e, quindi, adatti anche all'universo femminile.

Dalla sua fondazione, **Neumann Italia** ha continuato a crescere: nonostante la flessione economica, negli ultimi dodici mesi ha registrato un incremento dell'operatività del 640% e del 60% dell'organico. Numeri destinati ancora a crescere, in vista del 2015, anno in cui verrà presentato un nuovo robot da giardino, pensato e sviluppato per superfici piccolis-



sime, la cui tecnologia permetterà un ulteriore risparmio idrico e la riduzione dell'uso di concimi o diserbanti.

Massimiliano Pez, general manager di **Neumann Italia**, che nel 2012 ha portato in Italia i prodotti a marchio **Mission**, ci racconta un modo nuovo di distribuzione: la vendita diretta 2.0.

Il giardinaggio sostenibile

Greenline: La gamma **Mission** è stata studiata in un'ottica di *green gardening*, garantendo, quindi, il pieno rispetto dell'ambiente. Possiamo dire che grazie ai droni **Neumann** c'è un abbattimento

totale delle emissioni nocive, accompagnato da una forte riduzione dell'inquinamento acustico...

Massimiliano Pez: Assolutamente sì, siamo l'unica azienda sul mercato a fornire prodotti a zero emissioni. I nostri prodotti sono tutti elettrici a batteria, a partire dalla linea droni (robot da giardino) fino agli attrezzi più tradizionali come moto-seghe, decespugliatori e tosasiepi.

Greenline: In quale misura possiamo considerare inquinanti i tradizionali rasaerba a scoppio?

Massimiliano Pez: Le emissioni delle attrezzature da giardino sono





La novità 2014: la linea Mission 40V Powertools, destinata a migliorare la qualità della vita dell'amante del verde, nel rispetto dell'ambiente e nella riduzione delle emissioni nocive.

Il rasaerba diventa robot

Mission di Neumann Robotics è il rivoluzionario sistema di manutenzione del prato completamente automatizzato, dotato dei più moderni sistemi di controllo e gestione, in grado di affrontare qualsiasi superficie di lavoro. Il rasaerba Mission è presente in due versioni, standard e MiniMission, per superfici minori.

Le caratteristiche:

- Fino a 4 zone di lavoro
- Programmazione automatica
- Lavora su superfici da 50 a 2.000 mq
- Sensore di pioggia
- Programmabile su 7 giorni alla settimana
- Zero manutenzione

Per ulteriori informazioni contattare il sito www.neumannrobotics.it.

estremamente nocive, uno studio dell'**EPA** (*Environmental Protection Agency*, istituto americano per la protezione dell'ambiente) stima che un solo rasaerba in funzione produce l'equivalente di 11 automobili contemporaneamente accese. La nostra stima, basata su un giardino di 700 metri quadrati, è che un rasaerba tradizionale crea emissioni al pari di un'auto che percorre 1.500 km.

La distribuzione 2.0

Greenline: Neumann propone un nuovo concetto di distribuzione: la vendita

diretta 2.0. Può dirci di cosa si tratta e come viene attuata?

Massimiliano Pez: Si tratta di un metodo di distribuzione molto efficiente: la società raccoglie le manifestazioni di interesse dei potenziali clienti e le inoltra alla rete di agenti sul territorio, i quali visitano i clienti ed eseguono la dimostrazione del prodotto direttamente a casa dell'interessato. Se il cliente è soddisfatto procede all'acquisto con relativa installazione eseguita da un tecnico specializzato. Il vantaggio è duplice: l'azienda non deve investire per gestire una rete di distributori e il

cliente riceve una consulenza direttamente a domicilio. Il passo in avanti rispetto alla vendita diretta tradizionale sta nel metodo di raccolta di nominativi, non più il passaparola ma il contatto diretto con l'azienda.

Greenline: La vera innovazione è applicare il modello della vendita diretta agli attrezzi da giardino, "scavalcando" i canoni della vendita diretta, di solito incentrata su prodotti universali rivolti a un pubblico per lo più femminile. Come sta andando?

Massimiliano Pez: È vero, la vendita diretta tradizionale si rivolge generalmente "alle signore" e distribuisce prodotti universali (presenti in tutte le famiglie). Qui invece il pubblico è misto, ma in maggioranza maschile e si tratta di prodotti di nicchia.

Greenline: Come si è evoluto, dagli anni '80, il concetto di vendita "porta a porta"?

Massimiliano Pez: Le aziende che hanno più successo in questo contesto stanno sempre più gestendo la base clienti in maniera strutturata usando strumenti di CRM.

Neumann oggi ha fatto un ulteriore passo in avanti, gestendo anche la platea dei clienti potenziali con questi sistemi, e ampliando offerta e clientela siamo sempre in grado di proporre novità e opportunità al nostro pubblico. Inoltre gestiamo anche un programma di customer satisfaction e siamo in grado di assistere il cliente per le esigenze del post-vendita a partire dalla ricambistica.

Greenline: Neumann ha esordito in Italia con Mission 1.0, il drone da giardino in grado di tagliare l'erba su una superficie di 2.000 mq; nel 2013 ha lanciato il modello MiniMission, una soluzione più compatta e agile; il 2014 ha visto protagonista la linea Mission 40V Powertools. Che novità ci sono per il 2015?

Massimiliano Pez: La nostra R&D sta lavorando per presentare al mercato un prodotto robotizzato ancora più semplice e intuitivo per piccole/piccolissime superfici.

➔ www.neumannrobotics.it



Milaniwood

entra nel garden

di Paola Tamborini

Specializzata in componenti in legno, Tamil nel 2008 ha lanciato Milaniwood, il marchio di giocattoli e oggetti in legno che sta riscuotendo successo tra grandi e bambini in tutto il mondo. Marco Milani, Amministratore di Tamil, ci racconta la nuova vita del giocattolo in legno.

Azienda lecchese guidata da **Marco Milani**, **Tamil** è una microtorneria di precisione, che dal 1924 produce milioni di componenti in legno per vari settori, dal modellismo alla decorazione, fino alla moda. Dal 2008, accanto all'attività per conto terzi, ha introdotto il marchio **milaniwood**, una propria produzione di giocattoli in legno di alta gamma, uno dei quali addirittura inserito nello store online del Moma di New York e Tokyo. Il giocattolo tradizionale, nell'epoca contemporanea fatta di realtà virtuale, potrebbe essere uno degli oggetti a rischio scomparsa: ma per fortuna, i dati forniti da **Assogiocattoli** e riferiti ai primi otto mesi del 2014, dimo-

strano segnali in controtendenza. Quello dei giochi manuali, delle costruzioni, degli oggetti da tenere in mano, è ancora un grande mercato, che mantiene il suo valore nonostante l'avanzata delle console e dei virtual game. Inoltre, c'è una nuova categoria di acquirenti, indicata con il nome di **kidadults**, composta da adulti che hanno mantenuto le passioni dell'adolescenza, con la differenza sostanziale di avere un portafoglio a disposizione. I kidadults sono una categoria in continua crescita, alla ricerca di giocattoli dal design impattante, di qualità Made in Italy e dal grande valore sentimentale ed emotivo.

Per celebrare l'anniversario dei 90 anni dalla fondazione dell'attività, abbiamo incontrato **Marco Milani** Amministratore di **Tamil**, che ci ha raccontato il significato del giocattolo contemporaneo.

I 90 anni di Tamil

Greenline: 1924-1914: Tamil compie 90 anni. Come inizia la storia di questa PMI italiana a conduzione familiare?

Marco Milani: Nel 1908 all'età di 12 anni **Vincenzo Milani** inizia a lavorare come garzone presso un artigiano tornitore. Nel 1924 rileva la piccola attività e fonda la torneria **Milani Vincenzo** a Calolziocorte, in provincia di Lecco. Inizialmente produce rocchetti in legno per il settore tessile, in forte sviluppo proprio nell'area circostante del Lago di Como e Lecco.

Greenline: Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, sotto la guida della terza generazione, Tamil compie "un salto"...

Marco Milani: È vero. Tra gli anni '60 e agli anni '70 la seconda generazione trasforma la **Milani Vincenzo** in **T.a.m.i.l.** e inizia a "meccanizzare" le lavorazioni manuali. La terza generazione, negli anni '80 e '90, ne acce-

lera la trasformazione: struttura l'azienda e investe nell'automatizzazione dei processi, nella formazione del personale e trasferisce la sede in un capannone più grande nel comune limitrofo di Monte Marenzo, sempre nella provincia di Lecco. Grazie a questi sforzi **T.a.m.i.l.** acquisisce clienti nazionali e internazionali in nuovi mercati che necessitano di componenti in legno d'eccellenza: accessorio moda, alta moda, modellismo, giocattoli, oggettistica per casa e ufficio, decorazioni, pomoli e maniglie, profumazione e molti altri. **La scrupolosità, l'attenzione ai particolari, la capacità di affrontare ogni nuova scommessa come un'opportunità di imparare, il rispetto e la riservatezza verso i clienti, ha favorito il "tramandarsi" dei clienti di generazione in generazione.**

Greenline: Ci parli della quarta generazione: con il termine e-woodlution ci aspettiamo grandi novità!

Marco Milani: È la ricerca di un miglioramento costante nella gestione aziendale e nella produzione di articoli in legno, che nasce dalla capacità dell'azienda di crescere affrontando le sfide di cambiamento e innovazione che un mercato sempre più globale presenta.

La linea milaniwood

Greenline: Nel 2002 Tamil registra il brand **milaniwood.com**, interamente dedicato all'ideazione e realizzazione di giochi e oggetti in legno finiti. Qual è la mission di questo progetto?

Marco Milani: Agli inizi del 2000 l'azienda coglie un'altra sfida: perché, oltre a produrre per altre aziende, non provare a realizzare un progetto che "metta a frutto" tutta la competenza, qualità, capacità produttiva, l'investimento in tecnologia e formazione che da sempre la muovono? Così nel 2002 l'azienda registra il marchio **milaniwood.com** e inizia un nuovo processo di trasformazione e di diversificazione: **affiancare alla produzione di componenti per conto di altre aziende, l'ideazione, la realizzazione e la vendita di prodotti finiti con un proprio brand, nel settore del giocattolo, che da**

anni fornisce.

Per realizzare il progetto **milaniwood**, l'azienda affronta una fase di incubazione: oltre al "saper fare" occorre "saper progettare" e "saper vendere". Per un'azienda di produzione, **questo processo è una rivoluzione copernicana**, la produzione non è più al centro, ma diventa parte di un sistema più complesso da costruire.

T.A.M.I.L. attiva progetti di formazione del personale e imprenditoriale, stringe collaborazioni per analizzare il settore di sbocco, aderisce al

Domino, in cui le tessere luminose al buio, dopo la partita, si montano sugli steli e diventano tulipani in legno.



progetto regionale **DAC** per creare sinergie con i giovani designer del Politecnico di Milano, aderisce ad **Assogiocattoli**, ingaggia consulenti esterni per acquisire *know how* progettuale e conoscere i canali distri-

Una novità 2015: Wood-oo, simpatico e utile portapenne che funziona da antistress.



Segnali positivi dal mercato

Nel primi otto mesi dell'anno, che rappresentano circa il 40% del giro d'affari annuo, il mercato italiano del traditional toys mostra segnali positivi chiudendo con un trend pari a +0.7% in valore a fronte però di un calo del -3.6% a volume. In occasione del press day 2014,

tenutosi a Milano lo scorso 17 settembre, è stato presentato, nel dettaglio, l'andamento dei vari comparti: le sei Supercategorie con bilancio positivo nel 2014 sono il settore Arts & Crafts (+15%) dove impazza il fenomeno dei braccialetti o, come conosciuto all'estero, dei "loom

bands"; il comparto Building Sets (+16%) cresce trainato dalle top properties Lego e si conferma ancora una volta come la categoria più richiesta degli ultimi anni (nei primi otto mesi dell'anno è la seconda Supercategoria in valore del mercato dopo l'Outdoor); la crescita degli Youth

Electronic (+30%) è da imputarsi principalmente al buon andamento delle linee Furby e Violetta; per quanto riguarda le Action Figures (+7%) la crescita è legata in modo particolare a Ninja Turtles, Spider Man, Avengers e Transformers.

Fonte: Assogiocattoli

buitivi e certificata l'azienda con lo standard internazionale **FSC**. Questa certificazione garantisce, da un lato, che il legno utilizzato proviene da foreste correttamente gestite, dalla fase di pianificazione forestale all'abbattimento e all'esbosco, e dall'altro assicura al consumatore la rintracciabilità del legno nelle diverse fasi di trasformazione e commercializzazione. Dal 2008 inizia la produzione delle prime linee di giochi e idee regalo in legno.

Greenline: Cosa si intende per world wide wood?

Marco Milani: Con l'espressione *world wide wood* si intende che, potenzialmente, oltre al settore del giocattolo l'offerta **milaniwood** di prodotti finiti in legno potrebbe estendersi ad altri canali già serviti dall'azienda di produzione. Nel settore delle decorazioni natalizie, per esempio, proponiamo già un albero a molla decorato con sfere

in legno, per il settore degli accessori – gadget stiamo testando una nostra linea di cover in legno per **iPhone** e per il Natale 2015 abbiamo lanciato **Wood-oo**, portamatite “anti-stress” in legno massello.

Greenline: Che risultati sta portando la linea milaniwood?

Marco Milani: Oggi **milaniwood** è un catalogo con circa 70 referenze, giochi e idee regalo in legno educativi, sicuri, ecologici, curati nel design come complementi d'arredo e 100% Made in Italy, perchè prodotti e venduti da **T.a.m.i.l.**

Greenline: I prodotti milaniwood esprimono un nuovo concetto di gioco poichè, grazie al loro design curato, restano a portata di mano anche dopo l'uso, moltiplicando le occasioni di gioco in famiglia. Si tratta di una nuova frontiera, in cui il gioco diventa un complemento d'arredo da contendersi?

Marco Milani: Esattamente. Per **milaniwood** il design è una caratteristica distintiva, è funzionale al gioco, non è solo un aspetto estetico. Così è nel **Green Tris** dove vince chi pianta prima gli alberi, e così è nel **Domino**, in cui le tessere luminose al buio, dopo la partita, si montano sugli steli e diventano tulipani in legno. Così è nello **Shanghai Maxi**, che si gioca e poi grazie a un anello si compone come un mazzo di fiori proposto in due varianti di colore per intonarsi ai diversi ambienti. Così è nel set di costruzioni **m2 city** per realizzare città green e così è negli altri giochi che i nostri designer creano scegliendo funzionalità, forme e colori contemporanei.

Il nostro obiettivo è realizzare un'offerta che “mette d'accor-

do” tutta la famiglia. I giochi piacciono ai bambini perchè sono divertenti, manipolativi, creativi e possono essere lasciati “in giro”; piacciono ai grandi perchè sono curati nel design, ecologici, educativi, sicuri e prodotti al 100% in Italia. Per esempio “**Ruba Colore**” (nella foto in basso) è un gioco da tavolo per tutta la famiglia, che unisce le regole del ruba mazzetto con la teoria del colore. Si impara il cerchio cromatico in modo intelligente e divertente.

La distribuzione

Greenline: Oltre al sito B2C, in quali canali vengono distribuiti i prodotti?

Marco Milani: Il nostro e-commerce **www.milaniwood.com** consente di vendere direttamente nelle aree in cui non abbiamo rivenditori. Oggi **milaniwood** distribuisce sia direttamente sia tramite distributori in Italia e in alcuni paesi Europei. In Corea e negli Stati Uniti vende tramite distributori in esclusiva. Per la prima volta quest'anno un nostro prodotto, il **Green Mini Bowling** è stato inserito nello store online del **MoMA** di New York e di Tokyo.

I rivenditori **milaniwood** sono principalmente negozi specializzati in giochi in legno ed educativi, concept store, librerie con l'angolo bimbi e bookshop museali.

Greenline: All'interno dei garden center si assiste sempre più al consolidamento e ampliamento dell'area ludica, principalmente dedicata ai bambini ma in realtà destinata a tutta la famiglia. Quali sono, per voi, le opportunità maggiori che derivano dai garden center?

Marco Milani: I garden center stanno ampliando la varietà, la qualità e l'estetica dei prodotti offerti e l'utenza è sempre più *green* e interessata al fai da te. Queste tendenze ben si coniugano con i giochi e regali in legno **milaniwood** che sono ecologici, creativi e manipolativi e si distinguono per il design e la produzione 100% Made in Italy.

➤ www.tamil.it
➤ www.milaniwood.com



Ruba Colore, il gioco da tavolo per tutta la famiglia.



Grill
and
Chill



SINCE 1888



23-27 GENNAIO 2015 - PARIGI
MAISON ET OBJET - PAD 3 STAND C/60 - D/59

13-17 FEBBRAIO 2015 - FRANCOFORTE
AMBIENTE - PAD 3 STAND E780

innovazione, buone idee
e un design pluripremiato

*La più indimenticabile esperienza che possa
vivere il tuo cliente*

Scopri la gamma completa dei barbecue RÖSLE

ROESLEBBQ.ITALIA@GMAIL.COM

WWW.ROESLE-BBQ.DE

1969-2014: 45 anni di FITT

Nel lontano 1969 Rinaldo Mezzalira intuì le potenzialità del tubo per irrigazione. Dopo 45 anni incontriamo suo figlio, Alessandro Mezzalira, per un'analisi del mercato attuale, tra paesi emergenti e nuove tecnologie.

di Paolo Milani



FITT compie 45 anni, per la precisione compie 45 anni l'avventura imprenditoriale di **Rinaldo Mezzalira**, il padre di **FITT**, che nel 1969 fondò a Vicenza la **Viplast**, intuendo già allora le potenzialità dei tubi monostrato per il giardino, diventata nel 1976 **Fabbrica Italiana Tubi e Trafilati**, oggi **FITT**.

Mi permetto di dire che **Rinaldo Mezzalira** era una persona fuori dalla norma, e non è un caso se ancora oggi è ricordato a Vicenza come un modello imprenditoriale del *self made man* del Nordest. L'indomabile **Rinaldo Mezzalira** non ha soltanto fondato la più importante industria europea di tubi per irrigazione e per uso tecnico, ma nella sua carriera ha investito nel rilancio delle aziende orafe (come la **Origon**), ha fondato il quotidiano **La Nuova Vicenza** e la televisione *libera* (si chiamavano così nei primi anni Novanta) **TvA**, fino ad arrivare all'avventura degli aero-taxi di **AlpiEagle**. Un uomo che ha vissuto nell'Italia del boom industriale e con la sua genialità e coraggio ha contribuito ad aumentare il botto. Oggi il **Gruppo FITT**, che comprende **Faraplan** specializzata nel tubo rigido, sviluppa un giro d'affari di 200 milioni di euro con 7 impianti produttivi in Italia, Francia e Polonia

e una produzione di oltre 320 milioni di metri di tubo all'anno. Con un ruolo di leadership in Europa e sedi commerciali negli Stati Uniti, in Brasile, Sud Africa, Giappone, Spagna e Australia.

Ho conosciuto personalmente **Rinaldo Mezzalira** nel secolo scorso e ho anche avuto il piacere di passare un pomeriggio con lui per un'intervista nei primi anni Novanta, in occasione del 25esimo anniversario di **FITT**: scoprii in seguito che fu un onore raro, perché **Mezzalira** detestava i giornalisti e le interviste. Purtroppo è scomparso il 15 agosto 2007 ma alla guida di **FITT** è subentrato il figlio **Alessandro**, che in questi 7 anni ha consolidato la crescita del Gruppo riuscendo a trasformare un'azienda verticistica (o padronale se preferite) in un'impresa manageriale.

20 anni dopo, in occasione dei 45esimo anniversario, ho il piacere di intervistare **Alessandro Mezzalira** e nei suoi occhi rivedo la stessa insofferenza verso le interviste di suo padre. Infatti è una delle poche che ha concesso dal 2007 ad oggi.

"Oltre la vita di una persona"

Greenline: Il tuo ingresso in azienda è precedente alla scomparsa di tuo padre nel 2007?

Alessandro Mezzalira: Nel '97 ho cominciato a lavorare in **Faraplan** affiancando il responsabile acquisti e nel 1999, in seguito al suo pensionamento, è stato spontaneo per mio padre affidarmi questa mansione. Una responsabilità importante per 23 anni: noi viviamo di acquisti, con quasi 50 milioni di euro di investimento. Nello stesso anno, l'1 agosto 1999, mi viene affidato anche il rilancio dello stabilimento a Fara Vicentino ed è nata l'esperienza di **Faraplan**, cui mi sono dedicato fino al 2007.

Greenline: Un debutto ai massimi vertici: anche tuo padre pensava che il modo migliore per insegnarti a nuotare fosse buttarti in acqua?

Alessandro Mezzalira: In **Faraplan** all'inizio facevo tutto io, ma ho subito sentito l'esigenza di avere dei ruoli chiave ben "coperti" in azienda. Sono stati otto anni molto difficili a tutti i livelli: perché l'impegno era totale, anche da un punto di vista psicologico. In pochi anni siamo arrivati a 40 milioni di euro in un settore che non permetterebbe grandi investimenti.

Differentemente da mio padre ho sempre pensato a un'azienda manageriale: se vuoi crescere devi avere un buona struttura.



Alessandro Mezzalira

Greenline: Il tuo ingresso obbligato in FITT nel 2007 ti avrà portato in un'azienda molto incentrata sulla figura di tuo padre...

Alessandro Mezzalira: Mio padre amava vivere in prima persona ogni aspetto della vita in azienda, mentre io ho creduto fermamente nell'opportunità di dotarci di un pool di manager e responsabili di funzione stimolando un processo di scambio e condivisione tra i team di lavoro che prima non esisteva.

Sia in FITT sia in Faraplan abbiamo creato dei momenti di incontro e di confronto, in cui le persone potessero fare squadra: non un uomo, ma un gruppo.

Questo ci ha permesso di ottimizzare molte funzioni.

Greenline: In che senso?

Alessandro Mezzalira: Molte funzioni di FITT e Faraplan erano doppie. Abbiamo riunito il marketing, l'area finanziaria, il controllo di gestione, l'It, le risorse umane. Dal 2012 ho chiesto alle persone apicali di FITT di essere referenti sempre di più anche a livello di Gruppo.

Il successo è avere un'azienda che prosegue oltre la vita di una persona. Arrivare a separare, anche se non del tutto, la proprietà dall'azienda. E per il futuro, avere un manager che è

in grado di gestire l'azienda negli anni, senza un "padrone". Un gruppo di persone che condivida le scelte strategiche e prima ancora una strategia pluriennale. Mio padre invece era un autostratega.

Ho chiesto ai miei collaboratori più importanti di essere parte del Comitato Direttivo, composto da 8 persone. **Abbiamo una strategia a tre anni fino al 2016 con obiettivi di fatturato e marginalità e da lì sono nati i progetti riconducibili alla linea.** Una strategia che negli ultimi due anni è stata divulgata anche alle filiali commerciali e produttive all'estero.

FITT e il mondo

Greenline: Ormai FITT è un'azienda globale e che guarda sempre di più ai mercati internazionali. Scelte necessarie per continuare a crescere?

Alessandro Mezzalira: Oggi il mercato è globale: un problema in una parte del mondo, genera effetti di cambio globali. Dobbiamo creare dei processi che, di fronte a certi fatti, trovino sempre percorsi diversi e condivisi. È quello che permette all'azienda di vivere e affrontare sfide sempre nuove, con un contesto esterno rispetto al passato molto più dinamico. **La competizione è globale: o sei vivo o muori in breve tempo. Una volta si riusciva anche a vivacchiare: oggi la sfida è la concorrenza globale ed è davvero importante saper reagire in modo efficace.**

Greenline: Competere significa anche innovazione...

Alessandro Mezzalira: Non abbiamo smesso un minuto di investire: il 15 agosto 2007 è mancato mio padre e all'inizio di settembre abbiamo progettato una nuova logistica di 80.000 mq da 60.000 posti pallet, integrata al nostro Sap, con acquisizione dei dati in modalità wi-fi attraverso le frequenze RFID. Una punta di diamante della logistica. L'1 gennaio 2008 abbiamo iniziato a costruirlo e in agosto era già operativo.

Investimenti: non solo giardinaggio

Greenline: Fitt nel mondo del gardening è nota per i tubi per irrigazione e per la

tecnologia Nts, ma in realtà il vostro Gruppo è specializzato nella produzione di tubi professionali per l'industria. Quali sono i settori sui cui investirete maggiormente?

Alessandro Mezzalira: Il tubo tecnico è un business molto importante, perché sta crescendo molto velocemente e anche in Europa abbiamo grande spazio di crescita, a differenza del giardino. **In Europa nel giardinaggio abbiamo raggiunto quote di mercato del 70-80% nei vari mercati** ed è quindi difficile crescere ancora, anche se ogni anno registriamo piccoli incrementi. Diventa importante guardare verso altri mercati.

Stiamo mettendo in discussione i vecchi paradigmi del passato, perché il mercato è diverso. In tutto il mondo è così. Per esempio in FITT abbiamo riorganizzato la struttura aziendale tenendo conto dei due principali ambiti distributivi in cui operiamo, ovvero il canale GDO e quello del B2B/wholesalers. Quest'ultimo in particolare, dedicato al mondo dei tubi tecnici per uso industriale e seguito da mio fratello Gianmaria, nell'ultimo biennio ha registrato una crescita significativa, conquistando mercati importanti per il business aziendale.

Greenline: Dal 2013 siete presenti in Polonia. Strategia o delocalizzazione?

Alessandro Mezzalira: Non si tratta di delocalizzare: questa collaborazione a noi serve per fornire la Polonia, la Russia e l'est Europa. Con le grandi distanze l'impatto del trasporto è rilevante per il nostro prodotto: produrre vicino ai mercati di sbocco è fondamentale.

Greenline: Oltre ad investimenti continui in nuove strutture e a collaborazioni con produttori locali, quali altre strategie realizzano la crescita del gruppo?

Alessandro Mezzalira: La nostra crescita negli ultimi due anni si sta completando anche con l'acquisizione di aziende già presenti sul mercato. Questo ci consente di acquisire know how e tecnologie in modo rapido, andando a coprire aree commerciali in cui siamo poco presenti o addirittura assenti, in tempi ridotti, con costi limitati ed un impatto gestionale sicuro.

Un'impresa mondiale

Greenline: Sentite la concorrenza delle produzioni dei paesi emergenti?

Alessandro Mezzalira: Direi di no. Non in Europa, ma siamo leader anche in Australia, dove c'è un impatto con la Cina molto più forte rispetto all'Italia.

I cinesi fanno tubi di una qualità ancora molto bassa, con una capacità di innovazione e di personalizzazione quasi inesistente.

Noi facciamo i tubi per oltre 1.100 punti vendita di un colosso della grande distribuzione nel mondo con il marchio privato e abbiamo questo rapporto perché il cliente richiede molta innovazione, ma anche perché siamo in grado di fornire un **servizio**. Che non è sempre lo stesso, perché il nostro cliente è una struttura complessa con molteplici *business unit* e molteplici modalità di piattaforme logistiche di distribuzio-

ne: sul punto vendita, sul distributore, su piattaforma diretta, ecc.

Senza contare che la GDO fino a qualche anno fa faceva stoccaggio, adesso vuole il *just in time*: i produttori cinesi non possono offrire questa presenza.

Greenline: Il prodotto è solo una componente?

Alessandro Mezzalira: Noi forniamo in tre giorni i prodotti in tutti i punti vendita, dal Portogallo alla Russia, su una gamma di prodotti definita che va dal primo prezzo al super top di gamma, con tutte le innovazioni del caso e gamme strutturate in 4-5 livelli. Impensabile per un cinese. "Sentiamo" la Cina soltanto quando ci copiano!

Oggi abbiamo un concetto multi-plant sia da un punto di vista produttivo che logistico. Abbiamo unità produttive in Italia, Francia e Polonia, equidistanti fra i negozi

che dobbiamo servire. Poi abbiamo **filiali logistiche**: in Francia, in Spagna e presto anche in Polonia, dove stiamo raddoppiando la sede per ospitare la logistica. In altri paesi abbiamo distributori partner, che operano come se fossero una nostra filiale commerciale, come in Germania per esempio.

Abbiamo anche sedi in Sud Africa e negli Stati Uniti e anche lì non si sente la concorrenza dell'Estremo Oriente nei tubi da giardino. Nel tubo tecnico ancora peggio perché la qualità tecnica è espressa all'ennesima potenza.

Greenline: Quali sono i paesi in cui state crescendo maggiormente?

Alessandro Mezzalira: Fuori dall'Europa. In Australia abbiamo triplicato il fatturato.

In Europa sono cresciute Francia e Germania e la Spagna non perde. Sicuramente peggio l'Italia della

Le tappe di FITT

→ 1969



Rinaldo Mezzalira

fonda Viplast a Vicenza, specializzata nella produzione di prodotti plastici per l'abbigliamento, l'arredamento e l'agricoltura. È in questi anni che inizia la produzione anche di tubi monostrato per il giardino.

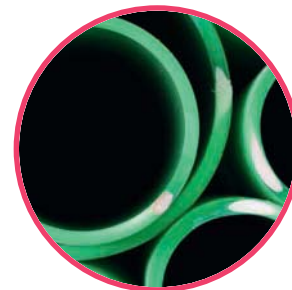
→ 1972

Viplast si sposta a Isola Vicentina e inizia la produzione di tubi rigidi per l'edilizia, un passo importante per l'azienda per entrare in mercato con minori pressioni e senza stagionalità.

→ 1975

L'attività di ampia notevolmente ed è necessario un nuovo trasferimento a Fara Vicentino.

→ 1976



Viplast si specializza sempre di più nella produzione di tubi per l'irrigazione, tubi tecnici per l'industria e tubi rigidi per l'edilizia e nasce la Fabbrica Italiana Tubi e Trafilati, oggi FITT.

→ 1996

FITT si trasferisce a Sandrigo (VI) dove sorge l'attuale headquarter dedicato alla produzione di tubo giardino flessibile e di tubo tecnico.

→ 1999

Nasce Faraplan, azienda specializzata nei tubi per l'edilizia.

→ 2001

Nasce la tecnologia DTS Double Thick System (raddoppia lo spessore del tubo alle due estremità per rendere adatto a tutti i tipi di raccordi).

→ 2004

Brevetto Nts Plus.



Spagna: l'Italia si sta impoverendo, non solo a livello di quantitativo, ma anche qualitativo e non sto parlando di cinesi. Peccato perché per noi il mercato italiano è sempre stato un *fiore all'occhiello*, perché parlava di qualità, che per noi è importante.

Greenline: Nel mercato del tubo per giardino quando sono importanti le private label per FITT?

Alessandro

Mezzalira:

Nell'economia totale, parlando di tubo giardino, abbiamo un 70% di prodotto *customizzato*. Il 30% è standard **FITT**, in alcuni mercati e nel canale dell'irrigazione professionale. Nella GDO la customizzazione sale fino al 90%.

Come sai noi non abbiamo mai fatto una politica di comunicazione a marchio **FITT**, puntando invece sul *marchio tecnologico*, come per esempio **Nts**. Sui tubi customizzati per le private label c'è il logo **Nts**,

che certifica la qualità del prodotto ed è un nostro *brand*. Come posizionamento di prezzo, inseriamo le nostre tecnologie brevettate dal livello medio in su. I *brand* delle nostre tecnologie brevettate, come **Nts**, sono sui prodotti delle catene tedesche, russe o statunitensi.

Greenline: Una volta la private label puntava sul primo prezzo, oggi invece si ricerca la qualità?

Alessandro Mezzalira: Le catene diy francesi sono state le prime e da cinque anni è un valore assoluto anche per le catene tedesche, che prima avevano **Gardena** e il *customizzato* sul primo prezzo. Anche in Inghilterra: prima c'erano solo **Hozelock** e **Tricoflex**, mentre oggi noi forniamo **Kingfisher**.

Greenline: Un'ultima domanda sulle nuove tecnologie. In che modo interferiscono nel processo d'acquisto di un tubo

per il giardino?

Alessandro Mezzalira: Rispetto a cinque anni fa, quando c'era la paura dell'e-commerce, mi sembra che i consumatori si dimostrino *conservativi* e il "negoziato fisico" adesso è rivalutato. Sicuramente è un *must* essere visibili su internet, però con modalità diverse da quelle che si prospettavano qualche anno fa: un'ottima vetrina per chi compra effettivamente lì, oppure per chi vuole avere una visione globale su internet e poi va nel punto vendita. Le nuove generazioni comprenderanno di più su internet, mi risulta ancora difficile pensare che il futuro del commercio sarà un furgone che mi consegna ogni giorno una scatola da 3 euro, moltiplicato per miliardi di persone: penso al traffico, all'inquinamento. Ma poi mi chiedo anche, perché no?

 www.fitt.it

→ 1979

Aprire lo stabilimento di Malo e si specializza nel tubo magliato, allora una novità diffusissima in Europa.

→ 1985

Lo stabilimento di Fara Vicentino crolla sotto il peso di quella che passerà alla storia come "la nevicata del secolo". In due settimane sgombrano 200 camion di neve e riparte la produzione.

→ 1992

Nasce la Bat-Line: una linea totalmente computerizzata per la produzione di tubi da giardino, ancora oggi la più veloce esistente al mondo.

→ 1993

Fitt lancia il brevetto Nts, No Torsion System.



→ 1993-94

Acquisizione delle consociate Reipert in Germania, Comecap in Francia e Melisse in Spagna.

→ 1995

Aprire Fitt Poland.

→ 2004

Insieme al figlio Gianmaria, Rinaldo Mezzalira lancia la gamma a marchio HI-Fitt di tubi per applicazioni tecniche, utile per diversificare il mercato dell'irrigazione ormai maturo.

→ 2005

Fitt sbarca in Cina con Fitt Ningbo e nel 2006 Rinaldo Mezzalira vince il Premio Antonio Pigafetta per l'internazionalizzazione.

→ 2007

Il 15 agosto viene a mancare Rinaldo Mezzalira. La guida dell'azienda passa al figlio Alessandro, già presidente di Faraplant e ad di Fitt, affiancato dal fratello Gianmaria, presente in azienda dal 2003.

→ 2008

Viene lanciata sul mercato la tecnologia brevettata Microlights che impreziosisce il tubo di riflessi scintillanti.

→ 2009

Nuovo polo logistico a San Pietro in Gu (PD): 80.000 mq per 60.000 posti pallet.





Bio Valley:

Vigorplant punta sul bio

Il 22 ottobre Vigorplant ha lanciato Bio Valley, una serie di prodotti dedicati agli amanti del biologico, racchiusi in un'isola espositiva volta a rafforzare l'informazione per il consumatore. Oltre ai nuovi terricci bio, spicca il concime liquido Cuore di Concime.

Ne abbiamo parlato con Romina Tribi e Marco Petranca, responsabile marketing e amministratore di Vigorplant.

di Paolo Milani



I prodotti della linea Bio, concimi e terricci, sono riuniti nell'isola espositiva Bio Valley, atta a migliorare la visibilità dei prodotti bio all'interno del punto vendita, con una comunicazione utile per il consumatore.

Alla *Convention nazionale* del team **Vigorplant** del 22 e 23 ottobre è stato presentato il progetto **Bio Valley**, volto a dare risalto all'offerta di prodotti biologici nel punto vendita e composto da una serie di nuovi prodotti: i nuovi substrati **Cuore di Terriccio Bio**, nelle versioni *piante verdi e fiorite*, *piante da frutto* e *piante da orto*, e il nuovo **Cuore di Concime Bio**. Un fertilizzante liquido universale che rappresenta una novità per la tradizionale offerta di Vigorplant, leader nella produzione di substrati di coltivazione professionali e hobbistici. Per saperne di più abbiamo incontrato **Romina Tribi** e **Marco Petranca**, rispettivamente responsabile marketing e amministratore.



Sotto, alcuni fotogrammi della campagna pubblicitaria Vigorplant.

Bio Valley: non solo un prodotto

Greenline: Cosa è successo il 22 e 23 ottobre?

Romina Tribi: Come da tradizione si è tenuta la *Convention nazionale Vigorplant* che ha come obiettivo quello di presentare i risultati ottenuti e le strategie future. Quest'anno abbiamo scelto la suggestiva città di Genova a due passi dallo splendido Porto Antico.

All'evento hanno partecipato più di 80 persone, oltre al personale responsabile delle varie aree strategiche aziendali/produttive, agenti provenienti da tutte le regioni italiane ed estere. Non ultimo tutto il personale della nostra sede operativa a Riga, nei Paesi Baltici, che ha l'importante compito di selezionare le migliori torbe per la preparazione dei nostri terricci.

Durante queste due giornate è stato fatto un bilancio molto positivo del 2014 con risultati di vendita ancora in netta crescita, molti nuovi investimenti tecnologici e tante novità a livello di prodotto e materie prime, destinate a tutti i settori in cui l'azienda è presente, dall'hobby al professionale.

In serata tutto il gruppo **Vigorplant** si è riunito per una cena di gala nella spettacolare sala degli squali all'interno dell'**Acquario di Genova**, dove, accompagnate dal sottofondo musicale di un complesso jazz, si sono svolte le premiazioni ai migliori collaboratori dell'anno a livello di professionalità, impegno e risultati conseguiti.

Abbiamo respirato un'aria di soddisfazione e di grande ottimismo nei confronti del futuro.

Greenline: La *Convention* è stata l'occasione per il lancio ufficiale delle novità 2015, non ultimo l'ingresso di Vigorplant nel mercato dei fertilizzanti liquidi?

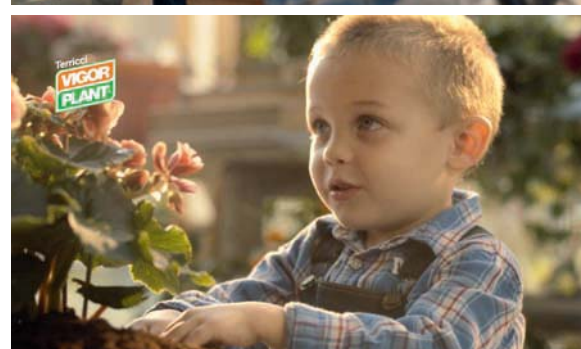
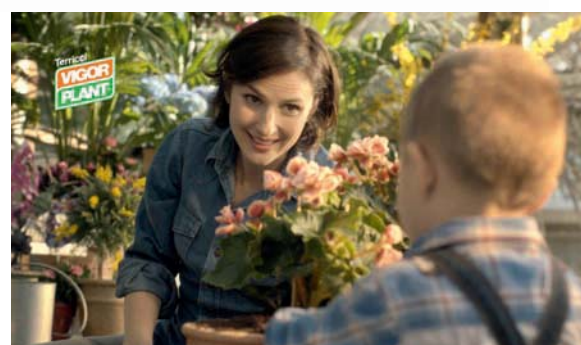
Marco Petranca: Le novità più importanti per il 2015 sono i **terricci bio** e **Cuore di Concime**. Dire che **Vigorplant** "è entrata nel mercato dei concimi" non esprime in modo corretto ciò che in realtà abbiamo voluto realizzare e ciò che sono la nostra filosofia e i nostri obiettivi.

Oggi la distribuzione specializzata è invasa di prodotti ormai tutti molto simili e spesso superflui. Tutti vendono prodotti, entrano in mercati, creano linee. Ormai è ora che sia l'industria sia la distribuzione cerchino di fare un passo avanti avvicinandosi di più alle esigenze dei consumatori che vanno stimolati a nuove riflessioni e a cui **vanno fornite più informazioni e motivi di acquisto.**

È ora di dire basta a prodotti nati solo per riempire uno scaffale, bisogna riuscire a emozionare, a far riflettere, informare, dobbiamo entrare nel **Cuore** del consumatore. Perciò non abbiamo voluto creare solo **Prodotti** ma lavorare a un'**Idea**, a un progetto capace di sorprendere, emozionare e informare. Da questo fermo desiderio è nata **Bio Valley**.

Greenline: Di cosa si tratta?

Marco Petranca: **Bio Valley** è un pacchetto completo di offerte **Bio** per favorire l'efficacia e l'efficienza di quei punti vendita che vogliono "parlare" con tutti quei consumatori che si riconoscono in **un sistema di valori legati al biologico**, una tipologia di consumatori sempre più numerosa e in forte crescita nel mercato nazionale.



"ORMAI È ORA CHE SIA L'INDUSTRIA SIA LA DISTRIBUZIONE CERCHINO DI FARE UN PASSO AVANTI AVVICINANDOSI DI PIÙ ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI CHE VANNO STIMOLATI A NUOVE RIFLESSIONI E A CUI VANNO FORNITE PIÙ INFORMAZIONI E MOTIVI DI ACQUISTO. È ORA DI DIRE BASTA A PRODOTTI NATI SOLO PER RIEMPIRE UNO SCAFFALE".

Marco Petranca, amministratore di Vigorplant



I particolari dell'espositore di Cuore di Concime.

Bio Valley è composta dalla nuova linea di prodotti **Cuore di Bio** e da **banner copri bancali** ognuno dedicato a un prodotto, cartellonistica dedicata ed espositori dei concimi illustrati con moltissimi consigli e informazioni utili. Tutti coordinati fra loro, per rendere il percorso comunicativo più semplice ed efficace.

Tutto ciò arricchito da una grande cura posta alle immagini e alla qualità dei prodotti, in linea con la buona reputazione che **Vigorplant** ha saputo costruirsi negli anni. **Insomma una vera novità per tutta la distribuzione specializzata.**

Greenline: Come è composto Cuore di Concime?

Romina Tribi: Cuore di Concime è un concime naturale, biologico e vegetale al 100% formulato per garantire una crescita sana ed equilibrata a tutte le specie vegetali: piante verdi e fiorite, frutta e ortaggi. La sua particolare composizione a base di estratti vegetali e microelementi è consentita in agricoltura biologica.

È arricchito di Boro, Manganese e Ferro per assicurare una nutrizione completa.

Contiene inoltre un complesso di amminoacidi e bioattivatori naturali, come la Glicinbetaina, che favoriscono il rapido assorbimento degli elementi nutritivi e apportano azoto organico fondamentale per una crescita rigogliosa. Usato insieme a Cuore di Terriccio si raddoppia l'efficacia e si otterranno piante ancora più sane e rigogliose, ortaggi più sani e abbondanti e frutti ancora più sani e numerosi.

Proprio nell'ottica di informare e coinvolgere il consumatore è stato studiato uno speciale espositore dal design e dai colori accattivanti, ma soprattutto di dimensioni contenute in modo da poter essere posizionato facilmente anche in avanca o accanto ai terricci o addirittura alle piante. Sui fianchi dell'espositore abbiamo riportato informazioni tecniche dettagliate per il consumatore.

Abbiamo inoltre dedicato molta attenzione alle informazioni riportate sul retro del flacone con un'indicazione molto chiara dei dosaggi, informazione di cui spesso nelle indagini al consumatore si evidenzia una lacuna e scarsità di chiarezza. Altrettanta cura è stata posta nella

forma del flacone su design esclusivo Vigorplant per garantire al consumatore un facile utilizzo tramite una comoda impugnatura.

Greenline: Sarà supportato da una campagna pubblicitaria come negli ultimi anni?

Marco Petranca: Certo, il lancio dei prodotti **Bio** sarà supportato da una grandissima campagna televisiva su tutte le maggiori reti nazionali: *Canale 5, Retequattro, Italia 1, Rai 1, Rai 2, Rai 3* e tante altre ancora. I nostri spot andranno in onda centinaia di volte da marzo a maggio 2015 nella fascia giornaliera con il più alto indice di visibilità.

Le campagne tv finora hanno dato ottimi risultati sui livelli di notorietà e sull'immagine della marca, con una forte influenza sulle abitudini di acquisto dei consumatori. Dalle nostre indagini post campagna tv emerge chiaramente come **Vigorplant sia percepita come una marca rispettosa della natura e dell'ambiente** e il nuovo progetto **Bio Valley** si sposa perfettamente con questo risultato.

Greenline: Il nuovo Cuore di Concime sarà quindi uno spot o è previsto un ampliamento della gamma di concimi per il futuro?

Marco Petranca: Come ho già detto, è nostra volontà respingere qualsiasi idea volta solo ad ampliare una gamma di prodotti e riempire scaffali.

La distribuzione italiana ha già abbastanza offerta a livello di prodotti: vogliamo invece offrire progetti speciali e idee innovative. Dopo **Bio Valley** abbiamo molte altre novità a cui stiamo lavorando, sempre con l'obiettivo di migliorare la comunicazione nei punti vendita.

X-bag è un sacco di coltura per la coltivazione fuori suolo, particolarmente apprezzato per la produzione di ortaggi e piccoli frutti (fragole, mirtili, ecc.).



Non solo hobby

Greenline: Una parte importante dell'attività di Vigorplant è nel settore professionale, cioè dell'ortoflorovivaismo, dove rappresentate un'avanguardia tecnologica. Quali novità presentate per il mondo professionale?

Marco Petranca: Abbiamo arricchito il catalogo professionale con una nuova produzione di **X Plug** e di **X Bag**.

Vigorplant è la prima azienda italiana a produrre industrialmente un nuovo prodotto chiamato **X-Plug** ad elevato contenuto tecnologico destinato al taleaggio e alla semina di tutte le specie vegetali. La sua realizzazione è stata possibile grazie a un nuovo polo produttivo installato nello stabilimento di Fombio. **X-Plug** è una zolletta in cui seminare o impiantare le talee

delle diverse specie vegetali. Questa è frutto dell'azione di un flusso d'aria pressurizzata e di una sostanza legante sui nostri substrati di coltivazione specifici.

X-bag è invece frutto di molti anni di esperienza nel campo dei substrati a uso orticolo: si tratta di sacchi coltura per la coltivazione fuori suolo di specie orticole, soprattutto fragole, lamponi, mirtili, pomodori, peperoni e melanzane.

Abbiamo inoltre presentato nuove materie prime che ci permetteranno di affrontare nuovi mercati.

 www.vigorplant.it

X-Plug è una piccola zolla adatta al taleaggio e alla semina, composta da un substrato e da una sostanza legante pressurizzata. Il risultato è una zolletta simile a una spugna di plastica, ideale per le produzioni automatizzate.





Attrezzi: vedremo i primi segnali positivi nel 2015

a cura della redazione

Nel pessimo 2013, anche le vendite di attrezzi per il giardinaggio sono diminuite del 10,4% attestandosi a **102,5 milioni di euro** di giro d'affari. Purtroppo anche nel 2014 è previsto un ulteriore calo (-1%) ma c'è una previsione di ripresa nel 2015 (+0,5%). È quanto emerge dal recentemente aggiornamento della **Ricerca dedicata alle attrezzature per il giardinaggio**, che comprende i prodotti per l'irrigazione, gli attrezzi manuali da taglio e quelli da coltivazione, realizzata da **Databank Cerved Group**.

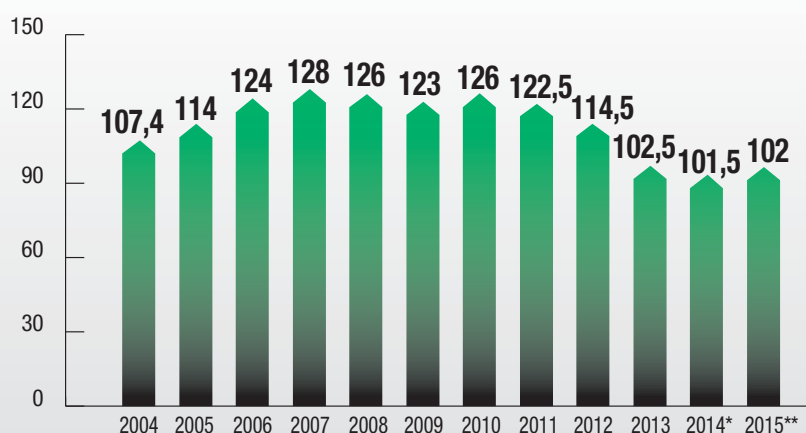
A trainare il calo del 2013 è stato il comparto dell'irrigazione, passato dai 58,5 milioni di euro del 2012 ai 52 del 2013, con una flessione dell'11,1%. Un calo continuato anche nel 2014, che dovrebbe chiudere con un -2,9% a 50,5 miliardi. Sul mercato dell'irrigazione oltre alla crisi dei consumi del 2013, ha gravato anche l'eccesso di piogge nel nord nella scorsa estate, dopo un inizio di stagione positivo.

Migliore la "tenuta" degli attrezzi, che nel 2013 hanno perso il 9,8%, con un prestazione leggermente migliore degli attrezzi da taglio (-9,3%) rispetto agli utensili da coltivazione (-10,3%). **Ma soprattutto fanno segnare dei "numeri" positivi nel previsionale 2014 e per il 2015: +1% nel 2014 e +0,8% nel 2015.**

Nel 2013 le vendite di attrezzi manuali e irrigazione sono calate del 10,4%; il 2014 dovrebbe chiudere con un -1% a causa del maltempo che ha condizionato il mercato dell'irrigazione, ma per il 2015 è prevista una ripresa. È quanto emerge dalla nuova Ricerca di Databank Cerved Group che presentiamo in anteprima.

ATTREZZATURE PER IL GIARDINO IN ITALIA

(fatturato sell in del mercato italiano - irrigazione, attrezzi da taglio, attrezzi coltivazione - in milioni di euro)



*: stima preconsuntiva

**:: stima

Fonte: Elaborazione Greenline su dati Databank Cerved Group

Florbusiness: la domanda incontra l'offerta



3/6 marzo

7° Open Day

della floricoltura in Puglia

10 Aziende leader nei settori
della floricoltura e garden center
pugliese aprono le porte al business

Vi aspettiamo naturalmente in Puglia



florbusiness
il centro dei tuoi affari



Partner

NICOLI
Puglia di Puglia

**BANCA
POPOLARE
DI BARI**

syngenta

ZWIRS
KNJNENBURG

COSTRUZIONE SERRE E IMPIANTI

PERIFLOR
CONFEZIONIAMO IDEE!
PERIFLORLAB.IT

AgriMedia

ORMA
ORMA IMPIANTI SRL - MELFI - PZ

FLORSISTEMI
be efficient > work easy

**PROFLORA
Service**
Il flowerman che lavora nella tua zona

Frances Rotunno s.r.l.
Trasporti & Logistica

MPS
Sustainable Quality

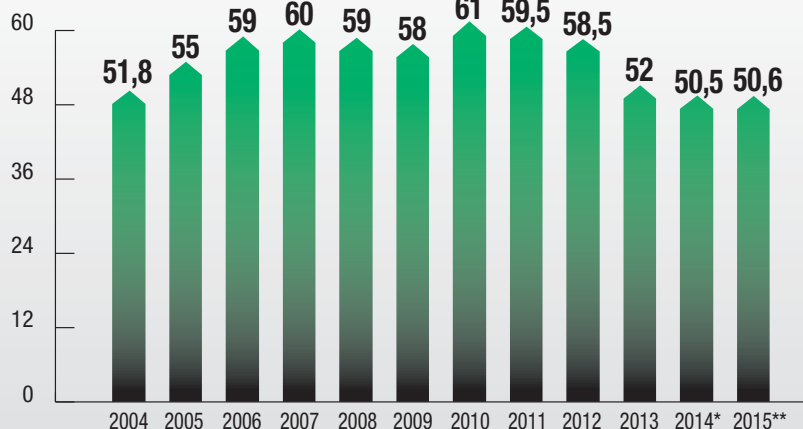


**fair flowers
fair plants**

www.florbusiness.it - info@florbusiness.it

IRRIGAZIONE: MERCATO ITALIANO

(fatturato sell in del mercato italiano - in milioni di euro)



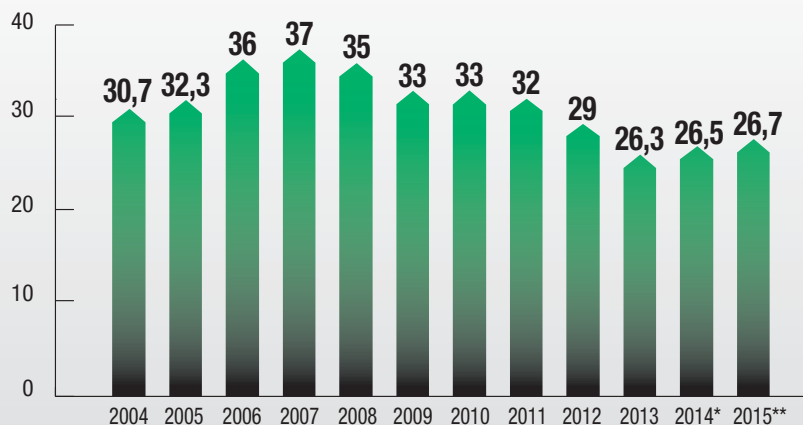
*: stima preconsuntiva

**: stima

Fonte: Elaborazione Greenline su dati Databank Cerved Group

ATTREZZI DA TAGLIO: MERCATO ITALIANO

(fatturato sell in del mercato italiano - in milioni di euro)



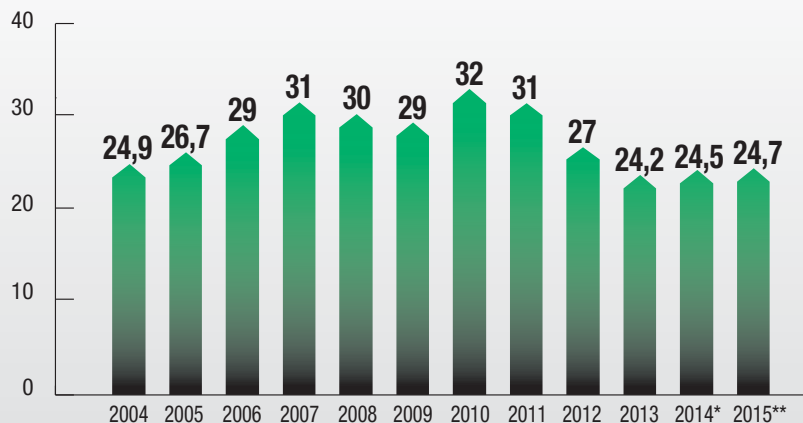
*: stima preconsuntiva

**: stima

Fonte: Elaborazione Greenline su dati Databank Cerved Group

ATTREZZI DA COLTIVAZIONE: MERCATO ITALIANO

(fatturato sell in del mercato italiano - in milioni di euro)



*: stima preconsuntiva

**: stima

Fonte: Elaborazione Greenline su dati Databank Cerved Group

Poca concorrenza nell'irrigazione

Nel mercato italiano operano circa 50 imprese, equamente distribuite tra il comparto irrigazione e utensili manuali, anche se non mancano imprese presenti in entrambi i mercati. Il mercato è molto concentrato nel comparto dell'irrigazione, **dove le prime 4 imprese sviluppano il 67,8% del giro d'affari**, meno nell'utensileria, dove la quota dei primi 4 leader scende al 36,3%.

I prodotti esteri di importazione valgono il 63,1% del totale dei consumi italiani, nonostante una grande presenza di produttori nazionali. Le importazioni si sono attestate nel 2013 a 65 milioni di euro con un calo dell'11,6% rispetto al 2012. Sono previsti ulteriori cali delle importazioni nel 2014 (-1,5%) e nel 2015 (-0,8%).

“Il controllo delle imprese produttrici è spesso familiare - spiega il *Report* di **Databank Cerved Group** -, anche se aumentano le partecipazioni da parte di gruppi industriali o altre aziende; diversi importatori sono filiali di gruppi internazionali. Lo scenario competitivo è stato recentemente interessato da alcune trasformazioni con nuovi assetti proprietari”.

Il made in Italy difende le esportazioni

Quando parliamo di attrezzi per il giardinaggio non possiamo infatti dimenticare che l'Italia esprime ottime industrie, capaci di andare oltre i confini nazionali. Anzi dovremmo dire **soprattutto**, visto che **circa il 62,7% della produzione made in Italy è stata destinata nel 2013 ai mercati internazionali**.

Anche le esportazioni sono diminuite nel 2013: passando dai 66 milioni di euro del 2012 a 63,5 ma con un calo (-3,8%) decisamente inferiore rispetto ai trend del mercato. Leggermente in calo le previsioni per il 2014 (-0,8%) controbilanciato da una leggera ripresa per il 2015 (+0,8%).

Ovviamente in queste previsioni non sono comprese eventuali complicanze legate alle meteorologia, difficilmente prevedibili e particolarmente insidiose negli ultimi anni.



Gesal ®
è tornato!

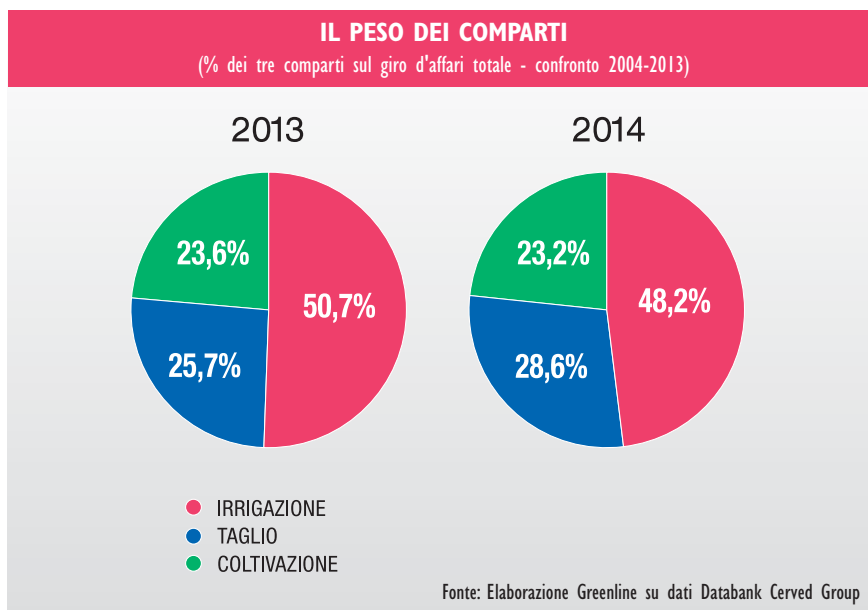


I trend

Le imprese del settore in questi anni hanno **razionalizzato i costi**, per difendere la redditività e dare futuro alle imprese. Politiche di approvvigionamento, gestione dei costi interni, efficienza dei processi produttivi e logistici, ridimensionamento del magazzino, ri-negoziazione dei tempi di pagamenti dei clienti e selezione in base alla solvibilità a costo di perdere le vendite, sono le principali azioni messe in atto dalle imprese.

Le imprese italiane si sono concentrate maggiormente sull'**ampliamento delle esportazioni**. In particolare le imprese più strutturate hanno potenziato le reti commerciali nei paesi emergenti e l'incremento dell'export è il principale motore per la crescita del mercato.

Un ultimo trend emergente è il tentativo di difendere un corretto posizionamento dei prezzi sui vari canali distributivi, con l'obiettivo di **sviluppare una maggiore percezione della qualità dei prodotti da parte dei consumatori finali**. Dopo la "sbornia" dei prodotti discount importati dall'Estremo Oriente, oggi il consumatore e i rivenditori chiedono prodotti di qualità capaci di generare valore. Non è un caso che anche le grandi catene internazionali del bricolage hanno puntato su *private label* che privilegiano la qualità al prezzo, come fa **Leroy Merlin** con il brand **Geolia**. Nonostante il



ATTREZZATURE: IMPORT EXPORT
(in milioni di euro)

	2011	2012	2013	2014*	2015**
Produzione Made in Italy	112	107	101	100,5	102
Import	74,7	73,5	65	64	63,5
Export	64,2	66	63,5	63	63,5

*: stima preconsuntiva
**: stima

Fonte: Elaborazione Greenline su dati Databank Cerved Group

tentativo di riqualificare l'offerta, è comunque indubbio che negli ultimi anni le attività promozionali abbiamo trovato riscontro nella fascia medio-bassa della clientela, mentre

la fascia più alta – la più ristretta – continua a premiare unicamente la qualità dei prodotti.

➔ www.databank.it

PRANDI DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

TAGLIO E SPACCO

MARTELLI E MAZZE

PICCOZZE E LEVE

www.a-prandi.it

CATALOGO 2015





Primavera *tutta l'anno!*



Greenhouses
SERRE



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



E-commerce: +17% nel 2014

Gli italiani che acquistano online sono 16 milioni e anche nel 2014 l'e-commerce B2C è cresciuto (+17%) attestandosi a circa 13,3 miliardi di euro; gli acquisti da smartphone sono raddoppiati e insieme a quelli via tablet arrivano a 2,6 miliardi pari al 20% del mercato totale. È quanto emerge dall'ultimo *Osservatorio B2C* del **Politecnico di Milano** che sottolinea anche come il 94% dei pagamenti avvenga con carta di credito o PayPal (in aumento): scarsamente utilizzate le altre formule come il bonifico bancario (4%) o il contrassegno (2%). L'incidenza delle frodi è molto bassa e nel 2014 rappresentano lo 0.13% del totale.

L'e-commerce in Italia è controllato per il 54% da società che operano unicamente online, nella maggior parte straniere (come per esempio **Amazon**, **Booking.com**, **eBay**, **Expedia**, **Privalia**, **Vente-privee.com**) ma non mancano gli italiani (come **Banzai** e **YOOX**) Group. “Questa percentuale, non negativa di per sé – ha spiegato **Alessandro Perego**, responsabile scientifico dell’**Osservatorio eCommerce B2C** del **Politecnico di Milano** - mette però in luce le debolezze degli operatori tradizionali (produttori e retailer), che ancora stentano a interpretare l’online come un reale canale alternativo e che quindi non riescono a giocare un ruolo da protagonisti”.

www.osservatori.net/ecommerce b2c

_TIM LANCIA SMARTPAY: I PAGAMENTI NFC CON SMARTPHONE SEMPRE PIÙ VICINI

La possibilità di effettuare pagamenti semplicemente avvicinando lo smartphone a un pos o all'ingresso della metropolitana sta diventando una realtà anche in Italia. Dopo **Vodafone**, **Banca Mediolanum**, **Bnl** e **PosteMobile** anche **Tim** ha lanciato **SmartPay**, una carta prepagata che permetterà ai 31 milioni di clienti **Tim** di pagare con lo smartphone nei terminali **Pos Nfc**. La carta è realizzata da **Intesa Sanpaolo** e **Visa Europe**, ma è attiva su qualsiasi banca.

Ha un costo di attivazione di 4,9 euro, nessun canone, il cambio della Sim Nfc è gratuito ed è



presto sarà possibile acquistare anche i biglietti dei mezzi pubblici e della metropolitana. Secondo il **Politecnico di Milano** entro fine anno più del 30% degli italiani avrà uno smartphone Nfc.



SPAGNA: CAIXA LANCIA LA CARTA INDOSSABILE

La tecnologia Nfc, utile per effettuare pagamenti *contactless*, permette di andare oltre lo *smartphone* e di essere applicata su qualsiasi prodotto "indossabile", come per esempio i braccialetti. È la strada che sta percorrendo la banca spagnola **Caixa** che per prima nel sistema finanziario ha lanciato un braccialetto **Visa**, che permetterà ai suoi correntisti di effettuare pagamenti semplicemente avvicinando il polso.

Nella scorsa estate sono stati distribuiti sperimentalmente 15.000 braccialetti ai clienti di

Caixa che hanno fatto maggior uso di carte *contactless*, ma in questi mesi è previsto il lancio del più grande programma europeo di dispositivi indossabili **Visa**. Il braccialetto contiene un *chip contactless* che collega il braccialetto ai sistemi *Pos Nfc* per completare le transazioni, esattamente come una normale carta *contactless*, e un *microtag* con i dati criptati della carta di credito. È protetto con le stesse garanzie di sicurezza delle normali carte e **Caixa** estende il servizio di assicurazione gratuito, che protegge i clienti da possibili usi fraudolenti della carta di credito. Il braccialetto è regolabile, impermeabile, resistente agli urti, anallergico e può essere indossato tutti i giorni. Funziona con tutti i *Pos Nfc* che supportano **Visa** in tutto il mondo.

Caixa è stata la prima banca in Europa, nel 2011, a lanciare le carte *contactless* e oggi ha più di 4 milioni di carte in circolazione, 200.000 *Pos Nfc* installati e – secondo le stime di **Visa** – veicola il 16% di tutti i pagamenti *contactless* effettuati in Europa.

www.caixabank.com



Nuovo website per Valagro

Il sito **www.valagro.com** è stato rinnovato a ottobre, rendendolo facilmente consultabile da qualsiasi *device*, come pc, smartphone o tablet.

Tramite il sito, è possibile accedere facilmente anche ai canali social in cui

Valagro è da tempo presente, come la sua pagina Facebook e i profili Twitter, LinkedIn e YouTube.

“Il rinnovamento del sito aziendale è in linea con la strategia del Gruppo per il rafforzamento della sua *corporate identity* – ha affermato **Marco Rosso**, corporate affairs manager del **Gruppo Valagro** –. Il progetto testimonia la nostra capacità di porre al centro il cliente, imparando ad ascoltare le sue tempo, sfruttando al cazione *digital*”.

www.valagro.com



L'imprenditore è sempre un motore fondamentale per la propria azienda? È possibile che possa anche un fattore limitante? Il profitto d'impresa può essere bloccato da una formula errata di pensiero imprenditoriale?

Come pensano gli imprenditori?

di Paolo Montagnini



Prendere decisioni più o meno importanti, in questo clima congiunturale, non è facile. Certamente occorre trovare e mettere a punto provvedimenti diversi rispetto a quelli del passato e persino più velocemente, sovente in condizioni di stress. È rilevante quindi comprendere come nascono le decisioni aziendali, da quale forma di pensiero scaturiscono dal momento che la sopravvivenza di ogni impresa nasce anche e soprattutto, dalla “bontà” delle idee che riesce a sviluppare e rendere operative, da qualunque fonte prendano origine.

La formula imprenditoriale maggiormente diffusa nel nostro paese è quella dell'impresa familiare: in questo contesto, considerare che l'origine della strategia aziendale, intesa come quella serie di attività e processi che conducono al profitto economico, sia un risultato direttamente dipendente dal pensiero imprenditoriale è normale. Il proprietario come tutore, in senso lato, della propria impresa rappresenta e supporta spesso molteplici ruoli: quello di motore aziendale, anche di combustibile visto che finanzia, di innovatore, di organizzatore etc. e quindi decisioni e pensieri influiscono in maniera

globale. Non è detto però che questi pensieri, frutto dell'ingegno imprenditoriale, vadano sempre nelle direzioni giuste.

Ciò che va preso in considerazione, in questa sede, non consiste nel valutare i contenuti delle decisioni che possono rivelarsi più meno esatti, poiché nessuno ha la sfera di cristallo, ma soprattutto determinare come avviene la nascita delle idee valutandone il percorso corretto piuttosto che un formula che ne limiti o imbrigli la produzione, generando una serie di pensieri poco funzionali al raggiungimento degli obiettivi.

La domanda che mi pongo, essendo io stesso nel mio piccolo un imprenditore, è: il pensiero imprenditoriale come si forma? E' sempre un fattore vincente all'interno dell'impresa? Quale percorso segue il processo di formazione delle idee? Come può essere eventualmente corretto, analizzato o messo sotto controllo? I modelli di pensiero nascono con dei vizi occulti?

L'idea di iniziare a valutare i criteri di “produzione dei pensieri” da cui possono dipendere in larga misura le strategie d'impresa, diventa rilevante proprio per limitare possibili errori all'origine e nasce da un lavoro prodotto da **Giovanni Rizzi** di **Lexis Ricerche**, che in un articolo ha focalizzato l'attenzione sulle due forme principali di pensiero, quello automatico - istintivo che si contrappone a

quello razionale – riflessivo.

Il punto non sta nell'esame della bontà “imprenditoriale” che in un mondo complesso, assai volatile e caratterizzato da repentini mutamenti e da influenze che arrivano dal mondo “globale” non sono di facile individuazione e determinazione, piuttosto proprio nella valutazione del percorso che facciamo per arrivare a trarre delle conclusioni che rispondono alla formulazione del nostro pensiero.

Perché proprio all'interno del percorso di formazione spesso si insinua l'errore che pregiudica e limita la capacità di crescere, di produrre vendite, di generare un profitto. Spesso affidiamo la nostra impresa ad idee che nascono con presupposti non corretti e che potrebbero essere facilmente riconsiderati ed aggiustati.

Come si espone chiaramente nell'articolo: *“La necessità di evitare flop, errori o fregature è importante tanto quanto la capacità di cogliere le occasioni che si presentano. Il processo decisionale può essere rapido o lento, istintivo o razionale e ogni modalità di pensiero ha i suoi pro e i suoi contro”*.

Come accennato, sono due le forme di pensiero che si contrappongono: quello automatico istintivo e quello riflessivo razionale.

Giovanni Rizzi propone un'esauriente descrizione di queste due forme di pensiero evidenziandone le prerogative e le peculiarità:

...Verdelook

Decorazione
Arredo esterno
Fai da te
Utensili
Oggettistica
Giardinaggio
Floricoltura
Orticoltura

...

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

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

Verdelook: il lavoro quotidiano con un pizzico di stile.



Verdelook®
GARDENING HOME SHOP

Biacchi Ettore srl

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

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

www.verdelook.it

- vantaggi del pensiero automatico-istintivo. Per la maggior parte dell'esistenza del genere umano la capacità di pensare istintivamente è stata molto utile, e appare tuttora molto sviluppata nelle persone. Usato in modo appropriato, nelle situazioni adatte, il pensiero automatico-istintivo consente di scegliere rapidamente, di trattare quasi istantaneamente grandi masse d'informazioni, favorisce una cooperazione efficace e la coesione di gruppo, e non di rado produce decisioni efficaci, tali da passare anche il vaglio di verifiche più analitiche e ponderate, quelle tipiche del pensiero riflessivo-razionale.
- Limiti del pensiero riflessivo-razionale. Il pensiero riflessivo è più preciso ma più lento, più selettivo nelle informazioni da prendere in considerazione, con il rischio di escludere aspetti importanti. Avere a che fare con persone molto razionali-riflessive può suscitare impressioni di poca disponibilità verso gli altri, di insicurezza, di eccesso di attenzione al dettaglio (ma solo a certi dettagli), perdita del quadro complessivo ecc.
- Rischi del pensiero automatico-istintivo. In alcune situazioni il pensiero automatico-istintivo può indurci a prendere decisioni irrazionali o rischiose. Inoltre, nel mondo moderno, le persone sono sempre più esposte a fregature, anche da parte di autorità, aziende, enti e governi, con un aumento della vulnerabilità sociale, per-

L'analisi del pensiero si sviluppa in 15 punti che rappresentano la norma dei casi entro cui per il pensiero automatico istintivo si sviluppa:

1. Usare analogie (l'analogia è rapida e potente ma può ingannare)
2. Scegliere la soluzione più diffusa (Mainstream)
3. Ragionare per stereotipi (preferiti, personali, sociali o massmediatici)
4. Eccesso di ottimismo verso l'ignoto (speranza e negazione)
5. Avversione alla perdita (difficoltà a separarci da ciò che possediamo)
6. Tendenza all'inerzia (avversione al cambiamento e all'imprevisto)
7. Framing (manipolazione attraverso il contesto)
8. Cedere alle tentazioni (avidità, risultati a breve)
9. Noncuranza o inconsapevolezza (distrazione, negligenza)
10. Eccesso di controllo (routine che possono diventare dannose)
11. Seguire il gregge (aderire al gruppo)
12. Ansia per i giudizi altrui (sentirsi sotto i riflettori)
13. Priming (preparazione del terreno)
14. Coerenza forma-contenuto (coerenza interna del messaggio)
15. La questione del feedback (le verifiche del processo decisionale)

ché vi è chi ha imparato molto bene a sfruttare i lati deboli di questa forma di pensiero.

Vorrei fare qualche esempio. Se senza alcuna esperienza di piante da serra fredda, adottassi per analogia, le medesime tecniche che vengono adottate per la serra calda, semplicemente adattandole, perché in fondo si tratta di piante in vaso, più o meno fiorite, in apparenza potrei ritenermi sulla strada giusta ma in realtà non terrei conto delle specifiche differenze che sono riassunte nella tabella e da cui potrebbe dipendere il successo finale di vendita. L'analogia induce quindi in errore.

Potrei considerare ora una soluzione Mainstream, si tratta di un processo attraverso il quale innovazioni sperimentate in un ambito circoscritto, sociale, economico o istituzionale, vengono trasferite a livello generale

di sistema diventando un modello di riferimento o la prassi corrente. Nell'articolo **Rizzi** evidenzia che "per paura di sbagliare ci si rifugia nella soluzione più diffusa o che sembra tale perché più visibile o più comunemente praticata, perché gode di buona stampa (non sempre perché migliore di altre), perché ha elevata notorietà e anche perché è più facile da scegliere senza dover raccogliere troppe informazioni. Ci si affida al Mainstream, sperando che la diffusione percepita sia reale, e che se la soluzione è diffusa vuol dire che è valida, cosa che può anche corrispondere a verità. Si corre però il rischio di perdere delle interessanti opportunità, meno diffuse ma magari più in linea con i nostri bisogni." Una soluzione mainstream è quindi spesso "buona" per una serie di ragioni non verificate.

Il modello di riscontro, per valutare come pensiamo si attua in due modi: attraverso un questionario di autovalutazione oppure mediante un'attività di formazione / coaching che viene direttamente gestita con l'imprenditore. Un modesto investimento in consulenza ben speso.

I risultati che si ottengono sono estremamente interessanti e portano ad avere delle risposte che ci consentono di operare con maggiore focalizzazione sugli aspetti vincenti dell'idea che stiamo sviluppando.

Per informazioni e ricevere il questionario scrivere a:

info@studiomontagnini.com
oppure a **lexis@lexisricerche.it**.

Pensiero di sviluppo della fredda per analogia partendo dall'esperienza della serra calda

ANALOGIE CONDIVISE PRESUNTE
PIANTE IN VASO
ESIGENZE DI MANUTENZIONE
COMPETENZE DI VENDITA
PROCESSO DI ACQUISTO
LOGICHE DI PRESENTAZIONE E COMUNICAZIONE
ANALOGIE NON CONDIVISE CHE POTREBBERO RENDERE NON PROFITTEVOLE IL PROGETTO
STAGIONALITÀ
VOLUMI DI VENDITA
GESTIONE, PRESENTAZIONE E COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO
ROTAZIONE E MARGINE

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



Potere alle **donne!**

Al via la terza edizione di Elu par les femmes, pour les femmes, il concorso che premia i migliori prodotti e servizi pensati e sviluppati per la donna, organizzato dall'associazione Women's Garden Executive Club.

di Paola Tamborini

Ai blocchi di partenza la terza edizione di **Elu par les femmes, pour les femmes**, il concorso che premia i migliori prodotti e servizi pensati e sviluppati per la donna, organizzato dall'associazione **Women's Garden Executive Club**. Oltre a decidere il 70% degli acquisti di prodotti per il giardino, per la casa e per gli animali domestici, la donna di oggi ha un ruolo sempre più preponderante nelle decisioni all'interno della famiglia. Il sesso femminile cerca prodotti semplici e funzionali, che siano anche belli, sicuri ed economici. Ascoltando i suoi bisogni, si trae maggiore soddisfazione anche presso i clienti di sesso maschile. Per meglio interpretarla, sedurla e attrarla nel mondo degli acquisti, **Women's Garden Executive Club**, associazione no-profit nata dal desiderio condiviso - da parte di professionisti di sesso femminile

nel settore giardinaggio - di sviluppare e promuovere un'offerta di prodotti e servizi particolarmente accattivanti per la donna, presenta la terza edizione di «Elu par les femmes, pour les femmes», letteralmente **Scelto dalle donne, per le donne**, l'evento che premia i migliori prodotti e servizi *women-friendly* con l'etichetta omonima. Con il supporto di una giuria al 100% femminile, presieduta da **Yolaine di Bigne**, fondatore e direttore del magazine **Neoplanete**, e composta da 60 donne scelte tra esperte, giornaliste e personaggi influenti del settore giardinaggio, bricolage e pet, l'etichetta **Elu par les femmes, pour les femmes** offre un'opportunità unica per le aziende che vogliono seguire la filosofia del "girls power", promuovendo i loro prodotti e servizi presso il pubblico femminile: la partecipazione consente di entrare nel circuito e di poter apporre l'etichetta per promuovere fattivamente il proprio business. I criteri con cui verranno giudicati i prodotti si



basano sul concetto di **Womanity**, che racchiude tutti i valori, le necessità e i desideri dell'universo femminile.

Alla competizione possono partecipare tutti i prodotti e servizi B2C nel campo del giardinaggio, pet e bricolage.

Fino al 15 dicembre 2014 sarà possibile inviare la propria candidatura: i prodotti vincitori del contest verranno etichettati con il marchio e pubblicizzati sia ai professionisti del mercato sia ai consumatori finali, attraverso le fiere di settore e i mezzi di comunicazione. I prodotti non etichettati, a loro volta, riceveranno preziose indicazioni dalla giuria sulle aree di miglioramento per continuare nel progetto.

Per maggiori informazioni accedi al sito www.womensgardenexecutiveclub.com

IL mercato francese: alcune cifre

GARDEN E PET

- ➔ Il 67% delle donne ha deciso l'acquisto di un animale domestico
- ➔ Il 73% l'acquisto di piante

HOME

- ➔ L'88% delle donne ha acquistato prodotti fai da te (ferramenta, utensili, illuminazione, vernici) negli ultimi 12 mesi
- ➔ Il 70% comprato nei negozi di fai da te negli ultimi 12 mesi
- ➔ Il 58% delle donne sono responsabili delle decisioni per l'acquisto di accessori per bagno, cucina e infissi
- ➔ Il 37% delle donne sono responsabili delle decisioni di acquisto della ferramenta, il 33% di utensili

Women's Garden Executive Club — indagine maggio 2014

LA NUOVA FIERA PROFESSIONALE
DEL FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

Fiera Milano Rho-Pero
25-27 Febbraio 2015



FIERA MILANO



MYPLANTTM
&GARDEN

International Green Expo

La manifestazione creata e voluta dalle aziende del settore, riunite nel **consorzio Myplant & Garden**



piante - fiori - tecnica - vasi - servizi - attrezzature - decorazione - edilizia

partner



L'appuntamento con Florbusiness fa tappa a Milano!

Le prestigiose aziende pugliesi mostreranno in anteprima le novità all'interno di Myplant & Garden per poi proseguire con il consueto porte aperte sul territorio dal 3 al 6 marzo.

www.florbusiness.it

www.myplantgarden.com - (+39) 02 6889080

a cura di Dettagli



www.dettaglihomedecor.com



Uno spazio di tendenza



Garbo Interiors, punto vendita situato nel cuore di Stoccolma, non è un semplice negozio di interni ma bensì uno spazio unico nel suo genere che ha saputo coniugare, con grande stile, l'esposizione e la vendita di piante stagionali con mobili e complementi contraddistinti dallo stile country chic, tessuti

d'arredo, oggettistica, oltre a particolari elementi d'antiquariato e vintage. Grazie all'esperienza dei due fondatori nella progettazione d'interni e alla creatività che li contraddistingue, hanno saputo dare vita ad uno spazio particolarmente suggestivo dove si respira un'atmosfera d'altri tempi e dove ogni elemento è stato accuratamente seleziona-



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose sono
semplicemente
le migliori



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

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

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

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



to e presentato con la massima attenzione alle tendenze più attuali. Caratterizzato da uno stile industriale lo spazio risulta molto accogliente. L'ingresso è stato progettato come fosse una serra, con piante e fiori stagionali contornate da vasi e accessori dedicati al giardino. Internamente si sviluppa un ampio spazio espositivo con mobili e com-

plementi d'arredo in vendita perfettamente combinati tra loro con differenti ambientazioni che suggeriscono al cliente finale soluzioni originali e nuove idee d'arredo per la propria casa. Il tutto, naturalmente, sempre contornato da piante e fiori stagionali. Per accentuare lo stile industriale, parte dell'area espositiva è stata mantenuta con pavimenti

in cemento grigio e tutti gli impianti sono stati lasciati a vista.

Per completare l'interessante assortimento proposto, una zona dello spazio espositivo è dedicata esclusivamente alla nota linea di pitture "Farrow and Ball". In questo caso si è deciso di dedicare due pareti alla creazione di una bellissima palette di colori che viene regolarmente rinnovata ad ogni cambio di stagione. Per rispettare quelle che sono le tendenze di oggi, oltre ai colori per interni è presente una ricca selezione di carte da parati tinta unita e fantasia.

Durante la stagione primavera-estate, l'assortimento naturalmente si arricchisce con arredi e complementi dedicati al giardino, a balconi e terrazze.

Garbo Interiors non è certamente un punto vendita che si può definire "statico", al contrario è uno spazio di vendita decisamente innovativo e in continua evoluzione che ad ogni stagione si presenta con una nuova immagine e un nuovo assortimento secondo lo stile più attuale e di tendenza.



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

Il Villaggio di Natale Flover a Bussolengo apre le porte fino all'11 gennaio. Un esempio di allestimento scenografico, dalla forte connotazione internazionale.

Il Natale

di Paola Tamborini



Lo scorso 8 novembre è stata inaugurata l'edizione 2014 del **Villaggio di Natale Flover**, nel punto vendita di Bussolengo (Vr).

Ad accogliere i visitatori all'ingresso del mercato natalizio, uno dei più famosi e conosciuti in Italia, il sindaco **Maria Paola Boscaini** e **Silvano Girelli**, titolare di **Flover** insieme ai fratelli **Paolo e Sergio**,

hanno tagliato il nastro e dato il via al 18esimo anno di questa manifestazione, che raggiunge la maggiore età nel segno della tradizione.

Ispirato al suggestivo borgo medievale **Rothenburg ob der Tauber**, in Germania, gli oltre 7 mila metri quadrati del **Villaggio di Natale** accoglieranno grandi e bambini fino all'11 gennaio 2015.





Focus sui colori

Per suggestionare e accompagnare i consumatori nella scelta del colore giusto per il proprio Natale, **Flover** ha sviluppato il concetto delle stanze tendenza: riproduzioni di abitazioni, ognuna addobbata con uno stile e un colore diverso, ma sempre seguendo i trend di stile più ricercati e apprezzati. Gli abbinamenti sono tanti, nuovi e intriganti:



Silvano Girelli, titolare di Flover, al taglio del nastro.

ti: **Luxury Gold**, con oro lucido, opaco, perlato e bianco porcellana, per una sensazione soffice; **Merry Christmas**, rosso opaco e lucido, borgogna lucido, un richiamo alla tradizione, alla famiglia, con materiali come la stoffa, il legno e le bacche; **Xmas Princess**, rosa antico opaco e lucido, ocrea lucido, molto glamour, con materiali come vetro, fiori, pizzi e glitter; **Natural winter** con rame opaco, bianco porcellana, champagne perlato in stile nordico. È un Natale dalle influenze europee quello di Flover, come testimoniano le bancarelle di prodotti **Made in Europe**, un angolo di addobbi realizzati secondo le tradizioni dei paesi dell'Unione Europea, quelli più stilizzati dei paesi nordici o dai colori vivaci dell'Europa dell'Est, special-

mente da Germania, Austria, Polonia e Slovacchia. E sempre puntando sull'*hand made*, la superficie ospita gli artigiani al lavoro: il pirografo che realizza quadretti bruciando il legno, la decoratrice dei fiori pressati, l'artigiano delle bambole in stoffa e la pittrice che decora il vetro. Tutti a lavoro davanti agli ospiti del villaggio.

Durante il periodo natalizio, il Villaggio Flover propone anche spettacoli, intrattenimento e un'ampia varietà di corsi per adulti e per bambini. Tra le novità 2014 la tecnica **Steam Punk**, uno stencil in rilievo stile ottocentesco ma rivisitato in chiave moderna.

➤ www.flover.it
➤ www.ilvillaggiodinotate.it



Sesto centro Brico IO in Liguria

Tornano a essere sei i punti vendita **Brico IO** presenti in Liguria, dopo la chiusura del negozio di Savona e l'apertura, il 23 ottobre, di quello nella periferia nord ovest di **Genova, in via Rivarolo**. È il 105° punto vendita inaugurato da **Marketing Trend**, la controllata del gruppo **Coop Lombardia** ideatrice di questa catena, e in Liguria si affianca alle filiali d'Arenzano-cc Le Lampare, Genova-Centro Bisagno, Imperia e Sarzana e al negozio affiliato d'Albenga.

A livello nazionale la catena **Brico IO**

conta 61 punti vendita a gestione diretta e 44 in affiliazione.

Questo nuovo centro si sviluppa su una superficie lorda di 1.700 mq ed è stato allestito secondo il nuovo concept, che punta a offrire un'offerta maggiore e a essere più performante, quindi, più attrattivo e più fidelizzante, ma anche più moderno e impattante nell'immagine esterna/interna e nella comunicazione. Circa 15mila le referenze suddivise nei 14 reparti Arredo Bagno, Auto, Casa, Decorazione, Edilizia, Elettricità, Ferramenta, Giardinaggio, Idraulica,



Illuminazione, Legno, Scaffali, Utensileria elettrica e manuale e Vernici, cui si aggiungono i settori Isola dei Tesori e Casa & Casa.

Il nuovo Brico IO di Genova Rivarolo ha una pianta a forma di P e l'ingresso è dominato dall'ampia area promozionale centrale.

Nella vasta proposta di servizi offerti sono compresi quelli gratuiti come taglio legno, taglio corde, reti, cavi elettrici,

A Siena è arrivato Brico IO



Dal 6 novembre, l'insegna **Brico IO** campeggia sul centro bricolage di strada Massetana Romana 50 a **Siena**. Il punto vendita, molto affermato in città avendo operato per un decennio con il marchio Brico e Casa e ancor prima come affiliato Obi, fa capo a Patrizia e Stefano Bernardini, che hanno scelto d'aderire alla formula di franchising di Marketing Trend. Il nuovo Brico IO integra l'offerta sia food del supermercato Conad e del soft discount Penny Market, sia non food del petshop Isola dei Tesori, dei negozi di calzature Scarpa & Scarpa e Scarpamondo e di ulteriori medie superfici commerciali specializzate in

altre merceologie del non food. Con il negozio di Siena sono 106 i punti vendita a livello nazionale, dei quali 60 a gestione diretta e 46 in affiliazione. Aumenta la presenza in Toscana, ove conta altri 22 punti vendita: 11 a gestione diretta (Cecina-PI, Cerreto Guidi-FI, Empoli-FI, Follonica-GR, Licciana Nardi-MS, Montecatini Terme-PT, Piombino-LI, Pistoia, Poggibonsi-FI, Pontedera-PI e Viareggio-LU) e altrettanti affiliati (Altopascio-LU, Castelfiorentino-FI, Livorno, Lucca, Massa, Montevarchi-AR, Ponsacco-PI, Prato, Quarrata-PT, San Sepolcro-AR e Signa-FI). Il nuovo Brico IO è stato allestito secondo il nuovo concept, più snello e al contempo più ricco nell'offerta; più performante, perché più attrattivo e più fidelizzante; più moderno e impattante nell'immagine esterna/interna e nella comunicazione. Ai classici reparti Arredo Bagno, Auto, Casa, Complementi d'arredo, Decorazione, Edilizia, Elettricità, Ferramenta, Giardinaggio, Idraulica, Illuminazione, Legno, Petshop, Scaffali, Utensileria elettrica e manuale e Vernici, per circa 20 mila referenze, s'affianca il settore Casa & Casa, dedicato ai prodotti per la cura del corpo, detersivi

casa, carta e plastica, lavaggio e cura tessuti, conservazione e cottura ecc.

Il centro ha pianta rettangolare e il suo percorso espositivo è organizzato in tre blocchi.

Nell'ampia gamma di servizi sono compresi quelli gratuiti come taglio legno, taglio corde..., a pagamento come consegna a domicilio con piccolo contributo spese e i «servizi cortesia».

Due le casse a disposizione e 12 gli addetti a servizio dei clienti; si può usufruire del parcheggio del parco commerciale.





taglio tovagliati, tintometro, consegna articoli ordinati attraverso lo shop online www.bricoio.it, vendita a catalogo e preventivi e quelli a pagamento come la consegna a domicilio con piccolo contributo spese. Il punto vendita è dotato di tre casse, occupa 12 addetti e può avvalersi di un parcheggio con circa 100 posti auto.

OBI, nuovo centro a Corciano (PG)

È stato inaugurato il 2 ottobre il punto vendita **OBI** a **Corciano** (PG), in sostituzione di quello sito a Ellera Scalo. Il nuovo negozio si estende su una superficie di circa 6.800 metri quadri, offrendo a tutti i visitatori un'ampia area garden interna ed esterna, e un assortimento di oltre 70.000 prodotti dedicati al fai da te e al giardinaggio. Varie le proposte e le soluzioni offerte con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di tutti coloro che desiderano rinnovare e abbellire la propria casa, siano essi hard bricoleur oppure principianti nel mondo del fai da te. Tra i numerosi servizi offerti ai clienti, per esempio, c'è il taglio e bordura legno, il servizio tintometrico per fornire tinte personalizzate, il confezionamento piante e pulizia delle canne fumarie, oltre ai nuovissimi servizi di posa in opera come il montaggio di serramenti e porte blindate, posa di piastrelle e parquet e installazione di scaldabagni, stufe e climatizzatori.



innovazione | flessibilità | competenza

MITEC
Serre

nuove aperture

Aperto Bricoman di Segrate (MI)

Ha aperto il 29 ottobre il nuovo punto vendita **Bricoman** di **Segrate** (MI), il 12° negozio dell'insegna del gruppo Adeo in Italia.



Il nuovo Bricoman è il primo in provincia di Milano dell'insegna francese, il quarto in Lombardia dopo Caronno Pertusella (VA), Carate Brianza (MB) e Rezzato (BS). Con la già prevista apertura del negozio di Dalmine (BG) saranno quindi ben 5 su 14 i negozi nella regione.

Come sempre l'inaugurazione è stata preceduta da una capillare diffusione dei cataloghi Bricoman nell'area interessata, che indicativamente si può identificare nella parte est di Milano e della sua provincia. Gli abitanti di quella zona si sono visti recapitare un volume di oltre 400 pagine in cui sono presentate circa 13.000 referenze delle 18.000 presenti in negozio. Confermato naturalmente il pay off che accompagna l'insegna francese in tutte le piazze (Più professionale e meno caro) e altrettanto ovviamente confermati tutti i servizi per i clienti, in particolare per gli artigiani, in primis l'apertura alle sette del mattino.

Nuova apertura Eurobrico a Villafranca



In provincia di Verona, a **Villafranca**, è stato inaugurato il 22 novembre il 26° punto vendita **Eurobrico**. Il centro si sviluppa su una superficie complessiva di 3.700 metri quadrati circa ed è posizionato in zona strategica. Al suo interno si trovano 200 metri quadri di esposizione mobili, servizio tintometrico per miscelare colori ad hoc, servizio pronto cornice e taglio legno per arredare su misura, duplicazione chiavi e radiocomandi per perfette riproduzioni, etc. Consegne e montaggio a domicilio, ampio parcheggio, carta fidelity, consulenze con personale qualificato, manutenzione, pagamenti rateali, servizio SMS con informazioni dedicate: sono alcuni dei servizi attivi e che supportano gli oltre 50.000 prodotti sistematicamente aggiornati e suddivisi in 13 reparti merceologici. Continua così il percorso di crescita e diffusione del marchio fondato dai 3 **Fratelli Paterno** poco più di 20 anni fa e che punta a coprire nel più breve tempo possibile l'intero Triveneto con le proprie superfici di vendita. Eurobrico è anche un associato di riferimento per il consorzio **Bricolife**, il Consorzio nato a inizio 2011 dall'unione e dalla collaborazione di 11 soci, ognuno dei quali oltre a essere un punto di riferimento nel territorio di appartenenza vanta una lunga storia nel settore del fai da te.

Tuttogiardino ha aperto a Naturno

Il 25 ottobre è stato inaugurato il punto vendita di **Tuttogiardino a Naturno** (BZ), in seguito all'ampliamento e alla ristrutturazione. Oggi il negozio si sviluppa su un'area di vendita di 555 mq con un'area di vendita esterna di 386 mq. L'ingrandimento è avvenuto attraverso la costruzione di una serra e la riorganizzazione del magazzino.



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

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

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

ORTISGREEN

Il Bonsai verticale

Dopo aver lanciato nel 2013 **HOH!**, il kit fai da te per realizzare il proprio giardino verticale, **Ortisgreen** aggiunge un prodotto alla sua fortunata gamma: **HOH! ArtKami**. Derivazione del quadro vegetale realizzato per **Crespi Bonsai**, ma con la semplicità di utilizzo tipica dei prodotti di **HOH!**, questo nuovo modello permette anche agli appassionati di bonsai di sperimentare ed applicare la tecnica del verde verticale mantenendo una rigorosa attenzione per tutti i dettagli tecnici dell'arte giapponese. **HOH! ArtKami** è disponibile in tre versioni differenti, in base alla posizione del foro di inserimento per adattarsi facilmente ad ogni genere di pianta. Il quadro in plastica è studiato appositamente per essere decorato da smalti e vernici anche acrilici. Sul sito www.hoh.it è possibile trovare le diverse versioni di **HOH! ArtKami** e tutte le specifiche tecniche.

➔ www.hoh.it ➔ www.ortisgreen.it



SABART

Il Bnuovo potatore Sabart

Sabart, realtà italiana specializzata nella distribuzione di ricambi e accessori per i settori forestale, giardinaggio, agricolo e antinfortunistica, ha presentato ad **EIMA International** il nuovo potatore telescopico a batterie **ALWAYS READY di OREGON**. Alte prestazioni, avvio immediato, emissioni zero e una bassa manutenzione sono le caratteristiche che rendono il potatore **PS250** un modello altamente competitivo, ideale sia per i professionisti che per gli amanti del fai da te. La testa di taglio compatta ed agile, l'albero estensibile tool-free per raggiungere anche gli spazi più angusti (fino a 4,5 m) e la batteria **Oregon PowerNow** agli ioni di litio, assicurano delle lavorazioni comode e performanti per ogni tipo di intervento di taglio e sramatura senza dover ricorrere a scale o mezzi meccanici. Il potatore PS250 Oregon è l'ultimo nato della linea Cordless Tool System da 36V che comprende la motosega CS250, il decespugliatore ST250 e il tagliasiepi HT250.

➔ www.sabart.it

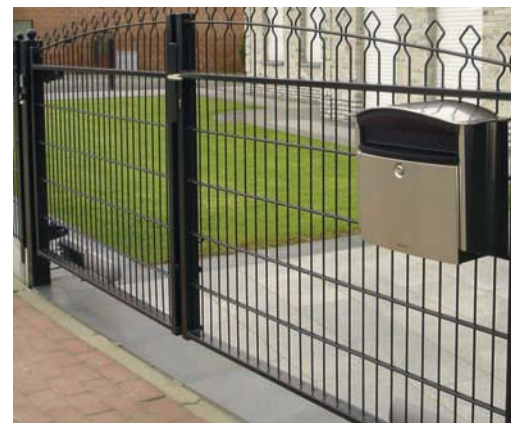


BETAFENCE

Elegante ma sicuro

Decor Wave, il nuovo cancello residenziale firmato **Betafence**, impreziosisce e decora qualsiasi perimetro tramite la sua estetica unica, senza rinunciare alla sicurezza e privacy tipiche dell'arredo urbano. L'esclusivo design ad arco, atipico per una recinzione comune, valorizza l'abitazione senza eccedere nell'ornamentale garantendo un'estetica ricercata ma elegante; versatile e raffinato questo cancello utilizza inoltre i migliori rivestimenti protettivi assicurando una buona durata nel tempo. **Decofor Wave** è disponibile sia nella versione pedonale con serratura elettrica, sia nel modello carraio predisposto per la motorizzazione. Entrambe le versioni non rinunciano a prestazioni di massimo livello in termini di sicurezza: il riquadro, la specchiatura ed il sistema di pali sono infatti estremamente robusti e resistenti. Come ogni recinzione **Betafence** anche **Decofor Wave** si adatta perfettamente a qualsiasi pannello di recinzione della stessa tipologia.

➔ www.betafence.it



FITO

Piante sempre belle, anche in inverno

Anche le piante, specialmente durante i periodi di cambiamento in cui il clima inizia a raggiungere temperature più fredde, necessitano determinate attenzioni per garantire un livello di salute ottimale. L'ampia gamma di prodotti **Fito** offre due soluzioni che possono aiutare il verde di casa a combattere i pericoli dello stress ambientale. **Fito Lucidante fogliare** si spruzza sulla parte superiore delle foglie; protegge ed ostacola i depositi di polvere e smog assicurando la regolare respirazione della pianta. **Fito Unico L'energetico** rappresenta invece un integratore innovativo a base di amminoacidi che garantisce un'azione ricostituente ideale per piante debilitate. La sua speciale formula ha una forte azione stimolante che, grazie alla Prolina al Carbonio e all'Azoto, mantiene l'equilibrio idrico della pianta e l'attività foto sintetica.

➔ www.fito.info



Green is the new black

Con un'esperienza di oltre 40 anni, Erba conferma ancora oggi il suo ruolo di player di riferimento nel settore vasi, con la produzione di contenitori funzionali, durevoli e con un design particolare e ricercato.

“Abbiamo immaginato un mondo che riscopra il colore, un mondo in cui il rigore delle forme si possa accompagnare alle tonalità della natura, da quelle più accese a quelle più tenui.

Abbiamo immaginato un mondo in cui la cura del verde torni a far parte del quotidiano di tutti noi. Abbiamo immaginato il verde come parte delle nostre abitazioni e lo abbiamo vestito, facendogli indossare capi studiati su misura. Abbiamo creato collezioni di vasi, coprivasi e fioriere che esaltino la bellezza del verde che rivestono: contenuto e contenitore diventano, dunque, un tutt'uno creando un'unità armonica.

Abbiamo compreso che ispirarsi alle forme e ai colori della natura è il solo segreto da imparare per comprenderne e rispettarne la perfezione. Abbiamo compreso di voler contribuire a rendere il verde ancora più bello e lo abbiamo fatto. Abbiamo compreso che il nostro è un lavoro delicato, che richiede studio e umiltà. Abbiamo compreso che il verde è il nostro cliente più esigente e lo abbiamo soddisfatto, con rispetto, giorno dopo giorno”.

Erba srl da più di 40 anni persegue la sua filosofia da sempre alla base del suo modo di lavorare: una approfondita ricerca volta a creare prodotti funzionali, durevoli e allo stesso tempo belli. Cura del design, quindi, ma senza tralasciare l'attenzione all'ambiente e alle continue innovazioni di cui il settore è oggetto. L'azienda di Bussero sceglie da sempre il meglio della tecnologia disponibile, la stessa logica vale per la scelta operata nella selezione delle materie prime: miscele di polipropilene di primissima scelta. L'offerta dell'azienda è ampia e copre ogni tipo di richiesta, dalle seminiere per l'ortofloricoltura ai coprivaso di design. Ogni prodotto è studiato per rispondere al meglio alle necessità finali per le quali viene progettato. L'offerta di **Erba srl** è suddivisa in sei linee: **Inerba, Natura, Casa, Coltivazione, Fioristi e Ortofloricoltura**. Questa suddivisione permette all'azienda di coprire le necessità di tutto il mercato, dal floricoltore più esigente al consumatore attento alle tendenze del gusto contemporaneo. Ogni prodotto è caratterizzato da un ottimo rapporto qualità prezzo, questo perché l'azienda di Bussero crede da sempre che la soddisfazione del cliente sia il migliore biglietto da visita per promuovere la propria attività.



Per informazioni:
➔ www.erbaserl.it



new line

RYOBI

Soffia, aspira e trita

Soffiatore, aspiratore e tritatore, tutto in una nuova gamma di prodotti elettrici destinati a facilitare le lavorazioni autunnali del giardino. **RBV3000CSV** ed il potente, **RBV3000CESV** a tubi sovrapposti, sono i due nuovi modelli **Ryobi**, capaci di soddisfare ogni tipo di esigenza per la raccolta di foglie o detriti generici; sia in modalità di soffiaggio sia in quella di aspirazione, infatti, si ha la possibilità di regolare la velocità dell'aria in base alle proprie necessità. La funzione di tritatura è migliorata tramite un sistema di pre-lame in metallo "Power Mulching". I nuovi soffiatori completano l'offerta del programma Pulizia Giardino di Ryobi, che comprende soffiatori manuali e spallaggiati, ad alimentazione elettrica, a motore ed a batteria 18V o 36V.

 www.ryobitools.eu



GIUNTINI

Un colore per ogni gusto

La linea di alimenti speciali per animali **Pro** di **Giuntini**, rinnova il suo look e la sua campagna di comunicazione tramite un vero e proprio restyling del packaging e del logo aziendale. Ogni ricetta è ora accompagnata da un colore differente per orientare il consumatore nella scelta dell'alimento più adatto al suo pet o riconoscere più facilmente la confezione. Ma il restyling di Giuntini Pro è solo l'ultimo anello di una catena d'iniziative rivolte alla linea. La campagna pubblicitaria 2014 sulle principali emittenti televisive e sulle riviste nazionali, ha portato alla ribalta la vocazione al Made in Italy di Giuntini che da sempre seleziona solo ingredienti di qualità, lavorati secondo la tradizione, senza OGM, coloranti e aromi artificiali.



 www.giuntinipet.it

GARDENITALIA
by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

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



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



Parrot Flower Power:

l'assistente personale per la cura delle piante

Flower Power è il sensore senza fili che ci comunica lo stato di salute delle piante: il prodotto ideale per chi ama la tecnologia e ha poca dimestichezza con il verde.

La tecnologia entra in giardino grazie a **Parrot Flower Power**, il primo sensore wireless intelligente dotato di tecnologia **Bluetooth Smart**, che si collega allo Smartphone dando un prezioso aiuto nella cura delle piante, grazie ad un'applicazione dedicata sviluppata in collaborazione con esperti a livello internazionale. **Parrot Flower Power** monitora e analizza quattro criteri fondamentali per la crescita delle piante - **umidità del terreno, fertilizzante, temperatura dell'ambiente e intensità della luce** - sia che si tratti di piante in vaso, sia che si tratti di piante in piena terra.

Progettato per resistere a condizioni climatiche difficili (pioggia, caldo, gelo), quindi utile anche per l'outdoor, **Parrot Flower Power** va sistemato vicino a una o più piante. In questo caso, dato che **Parrot Flower Power** misura i parametri del terreno in un raggio di 5-10 cm intorno a sé, l'innaffiamento dovrà essere omogeneo e le condizioni di drenaggio del terriccio, la luce solare e la temperatura le stesse per tutte le piante, come avviene in un vaso da davanzale, per esempio.

I dati di ogni pianta vengono quindi memorizzati nella memoria flash di Parrot Flower Power e trasferiti regolarmente via Bluetooth Smart allo Smartphone o tablet collegato, dotato dell'app gratuita **Flower Power**. Dopo aver scelto la pianta in una libreria con più di 7.000 piante, alberi e verdure, il sensore ogni 15 minuti analizzerà i parametri fondamentali e li invierà allo Smartphone/tablet non appena si troverà nelle vicinanze.

Grazie all'app, disponibile sia per dispositivi iOS che Android, è possibile consultare facilmente i dati e le analisi, così da avere un prezioso supporto nella cura delle piante. L'app, infatti, avvisa in caso ci sia bisogno di intervenire, modificando, per esempio l'annaffiamento, adeguando la quantità di fertilizzante da somministrare o l'esposizione al sole delle piante.



Per informazioni:
www.parrot.com

new line

NEUMANN ITALIA

Per la pulizia del prato

La massiccia caduta di foglie, tipica dei mesi autunnali, impedisce al terreno di respirare e porta ad un incremento dell'umidità con la conseguente formazione di funghi e muschio che possono danneggiare il manto erboso. Il soffiatore della linea **Mission**, di **Neumann Italia**, permette l'eliminazione di questo problema: un volume d'aria di 800 metri cubi all'ora ed una velocità flusso aria 240 km/h (66 m/s) con regolatore elettronico di flusso, assicurano una pulizia veloce e precisa. Inoltre il peso e le dimensioni molto ridotte (2,4 kili per 120 cm) garantiscono una lavorazione continua senza eccessivo sforzo.

➔ www.neumannrobotics.it



SYNGENTA FLORIPRO SERVICES

Delta Beaconsfield vince il Road Tour

Il **Delta Road Tour**, l'evento itinerante autunnale di **Syngenta FloriPro Services**, si è concluso lo scorso 18 ottobre con un buon riscontro di pubblico.

I tanti appassionati di fiori che hanno varcato i cancelli dell'evento hanno trovato ad attenderli un colorato allestimento dedicato ad oltre sessanta tipologie e nuance di viole **Do it Delta**. La regina di questa edizione è la viola **Delta Beaconsfield** dalla doppia colorazione viola scuro e viola chiaro. **La serie Delta**, alla quale appartiene, è la preferita dai floricoltori di tutto il mondo, ideale sia per le fioriture annuali che per quelle primaverili. Al secondo posto si è invece classificata la **Neon Violet** della serie **Colossus**, che si contraddistingue per i fiori giganti e per la fioritura uniforme, estremamente tollerante al caldo è perfetta per le coltivazioni di inizio autunno in quanto capace di sopportare lo stress da alte temperature. Medaglia di bronzo, infine, per la **Colossus Fire Surprise**, dall'originale colorazione che unisce tonalità di giallo, rosso scuro e arancione.

➔ www.floriproservices.it ➔ www.syngenta.it



FABOTEX

Il nuovo catalogo Fabotex

L'azienda **Fabotex** da oltre 45 anni produce imbottiti per la casa e piccoli animali domestici di alta qualità, tutti rigorosamente Made in Italy al 100%.

La collezione di cuscini e cuccie **Fabotex** è stata creata con tessuti selezionati e imbottiture di elevata qualità per garantire a cani e gatti la sicurezza ed il massimo comfort; tutti i prodotti, oltre che comodo accessorio per il riposo, si integrano come complemento d'arredo per il soggiorno, cucina, e qualsiasi spazio dell'abitazione. Questi prodotti sono studiati per evitare ogni tipo di allergia o irritazione causati spesso da materiali di bassa qualità, inoltre l'azienda certificata ISO9001, adotta nei suoi processi di produzione procedure a basso impatto ambientale. La creazione e la produzione di tutti gli articoli presenti in questo catalogo sono eseguiti interamente in Italia da **Fabotex** nello stabilimento di Monselice.

➔ <http://www.fabotex.com>



RINALDO FRANCO

La nuova linea Sanal

Rinaldo Franco amplia la linea di snack **Sanal**: in aggiunta ai soft sticks la società lancia ora i bocconcini in scatola per cani al pollo e al manzo per coccolare gli amici a quattro zampe, con tanto gusto e nel rispetto della loro salute. I nuovi prodotti sono infatti arricchiti di vitamina A, D3 ed E per aiutare a combattere i disturbi visivi, a regolare il metabolismo osseo e le funzioni neuromuscolari ed a proteggere e mantenere sana la pelle e il pelo del cane. Le nuove referenze si presentano a scaffale in un mini box innovativo con coperchio apri e chiudi per mantenere la freschezza del prodotto e permetterne un facile utilizzo. Inoltre il coperchio trasparente permette al consumatore di poter vedere il prodotto durante la fase di acquisto. I bocconcini sono disponibili in confezione da 100 grammi nelle quattro varianti Multigusto (a forma di ossicini colorati), Sport Mix (bocconcini con forme assortite), Ossi Vita (a forma di ossicini bigusto) e Mini Ossicini Multigusto (per cani di piccola taglia).

➔ www.recordit.com





big line <<
Bonfante

Bonfante
presenta Idra

IDRA

IDRA nasce nel 2009 da un'idea di **Bonfante**, azienda leader in Italia e in Europa nel settore arredo giardino in pietra ricostruita. Dopo 3 anni di studi e ricerche circa i bisogni e i gusti del "cliente tipo" della Grande Distribuzione e della Grande Distribuzione stessa, Idra entra nel mercato della GDS con un catalogo creato appositamente con oltre 120 referenze di produzione propria, ideate e prodotte esclusivamente in Italia.

L'offerta è rappresentata da due linee principali:

→ **Linea ESCLUSIVA** che propone fontanelle e lavelli, si contraddistingue per il peso contenuto degli elementi completi di tutti gli accessori e kit per il montaggio. Un packaging appositamente studiato permette inoltre un'agevole movimentazione da parte del cliente finale con conseguente riduzione dell'intervento degli addetti alle vendite e minimizzazione dei reclami imputabili a rotture.

→ **Linea ESSENZIALE**, costituita da fontanelle di varie forme, dimensioni e finiture che si adattano a ogni contesto. Gli accessori sono proposti al cliente finale in kit a parte per consentire una maggiore personalizzazione. A completamento dell'offerta vengono proposti svariati articoli dedicati al giardino quali fioriere, cordoli per aiuole, elementi ornamentali e accessori per la preservazione dell'ambiente; particolarmente originale è la gamma di minivasi in pietra ricostruita, progettata anche per l'esterno.



Per informazioni:
➔ www.idraarredogiardino.it

L'Azienda

Nata nel 1952 **Bonfante**, in oltre mezzo secolo di attività ha sviluppato competenze ed esperienze nel settore dei manufatti in conglomerato per l'arredo del giardino che l'hanno portata a ricoprire un ruolo di assoluto rilievo a livello nazionale.

Questo successo deriva da un attento studio delle tendenze del mercato e degli orientamenti del consumatore, dalla creatività di uno staff dinamico e preparato e dalle strutture produttive sempre all'avanguardia.

Una grande attenzione viene riservata al magazzino e alla parte logistica, che si avvale di una capiente struttura ad elevata capacità di stoccaggio, gestita con tecnologie innovative. Come ogni anno, **Bonfante** sta già lavorando per la prossima stagione del giardino con importanti novità.



TREKKING PLUS



CALZATURE 
EN 20345:2011 S3

INVERNO? NO PROBLEM!

- Studiate per lavorare in condizioni difficili
- Tomaia in Nabuk ingrassato idrorepellente, con cuciture in filo composito ad alta resistenza

odibi

ODIBI S.R.L.

Via Venezia, 35 - 33085 Maniago - Tel 0427.701211 / 71813 - Fax 0427.700211
Email: odibi@odibi.it - www.odibi.it



**KEEP
CALM
AND
BUYER
POINT**

milano, 12-13 maggio 2015

www.buyerpoint.it

**Buon Natale.
Buon 2015.
Buon 50° Cifo.**

Più auguri di così...



lbb advertising.com

cifo 50
dal 1965