

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno IX _N° 65/2015 _marzo

Nasce l'Agricola 2.0

L'Agricola del Lago di Varese è diventata Agricola Home&Garden: non solo un cambio di logo, ma un profondo processo di rinnovamento e un nuovo format ricco di innovazioni.

_ Normative

Attenzione al marchio CE sulle pompe

_ Bio Food

Gli ultimi dati da Biofach di Norimberga

_ Flora Trade

Intervista con Patrizia Cecchi di Rimini Fiera

_ Retail

Il Leroy Merlin "Vision" di Solbiate Arno

_ John Stanley

L'evoluzione del packaging



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

Ma tu ce l'hai
gioca
bio ?



Non potevamo che pensare a loro: ai futuri giardinieri.

Un'esigenza che avvertivamo forte: dar vita ad un prodotto interamente dedicato all'infanzia con finalità ludiche ed educative. Un gioco per avvicinare i bimbi al gardening ed ai valori ambientali della raccolta differenziata. L'opportunità per il moderno garden center di incontrare il mondo dell'infanzia. Coltiva oggi il business del domani.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

GREEN IS THE NEW BLACK

MADE IN ITALY



www.erasrl.it



GIARDINO.

Pircher ti propone un'ampia gamma di prodotti in legno per il giardino. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

Pircher Oberland SpA | Dobbiaco (BZ) | Distribuzione Filiale Rolo
Tel. +39 0522 664 444 | info@pircher.eu



PIRCHER[®]
Amore per il legno dal 1928

Al tuo fianco per **crescere** insieme,
in armonia con la **natura**.

Scopri tutti i prodotti e la qualità del mondo Pircher su
www.pircher.eu





DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA

dal 1968



licenziatario esclusivo per l'Italia. Prodotto e distribuito da Vebl, Via S. Maria, 10 - 20122 Milano - Tel. 02/760001

www.vebi.it



7 Opinioni

La shopping experience del verde fa un salto di qualità
di Paolo Milani

La visione del futuro
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Il verde torna a Milano
- Il futuro dei garden secondo McSinergie
- Cifo sempre più leader nei prodotti a base di alghe
- Tuttogiardino lancia Demostand
- Verde Libera Tutti: un orto per le scuole
- Inghilterra: il garden cresce meglio del brico
- Nel piacentino il nuovo deposito di Leroy Merlin
- Florbusiness: la domanda incontra l'offerta
- In apertura 16 shop in shop Weber
- Fiskars debutta in tv
- Spoga+Gafa cambia look
- Intermarkè cambia l'esperienza dell'acquisto con l'NFC
- 7-10 maggio: in attesa di uno Zoomark da record

23 Annunci

28 Ambiente

30 Innovazione



10 Cover story

Nasce Agricola 2.0

L'Agricola del Lago di Varese è diventata Agricola Home&Garden: un cambio di logo che nasconde un profondo processo di rinnovamento e un nuovo format ricco di innovazioni. Ce ne parla il suo promotore, Giacomo Brusa.

di Paolo Milani



30



17



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natacia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

Per il periodo 01/01/2014 - 31/12/2014

Periodicità: **bimestrale**

Tiratura media: **6.200 copie**

Diffusione media: **5.994 copie**

Certificato CSST n° 2014-2531 del 3/03/2015

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

IPZASC

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

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



Tools

- 32 elho/elho punta all'Italia**
di Paola Tamborini
- 36 Alubox/Alubox presenta MIATwist**
di Paola Tamborini
- 42 Flora Trade/Flora Trade:
il florovivaismo visto da Rimini**
di Paolo Milani
- 44 Normative/Pompe: attenzione al marchio CE**
di Paolo Milani

Trade mktg

- 48 packaging/L'evoluzione del packaging**
di John Stanley
- 50 Vigorplant/Vigorplant on air!**
di Paola Tamborini
- 52 Retail Big Show/Il futuro del retail**
di Paola Tamborini
- 56 biologico/Il bio diventa protagonista**
di Paola Tamborini
- 60 Franzini/Franzini: l'open house è sempre un successo**
a cura della redazione
- 64 Leroy Merlin/Leroy Merlin presenta la nuova Vision**
di Carlo Sangalli
- 70 Business Meeting/Bricofer riunisce tutte le sue forze**
di Carlo Sangalli

Category

- 74 Newline**



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

42



36



56



48



60



70



74



inserzionisti

AGRATI
AL.FE. SRL
ALMAPLAST
BAMA
BAVICCHI
BONFANTE
CABRE SRL
CAMAFLO
CENIGOMMA
CHERUBIN SILVIO
COMPO
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORA TRADE
FLORAFIRENZE
GARDENLINE
GESAL
GIEFFE
HUSQVARNA ITALIA SPA
NICOLI
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
PALLETWAYS
PIRCHER
PSENNER
SODIFER
SUDEST EUROPE SRL
SYNGENTA
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA
VIGORPLANT
VIVAI CAPITANIO
ZAPI
ZOOMARK



Amen*

* dal Nuovo Testamento: "in verità vi dico"

www.triplo.pro



TERCOMPOSTI



PORTA SPIRALI ANTIZANZARA - SPIRAL HOLDER ANTI-MOSQUITOS

MADE IN ITALY



LUIS.it



Punture sotto tiro



IMBALLATI SKINPACK

Zampirino, Zampirella e Zampirone sono gli originali porta citronella e porta spirale anti zanzara firmato Alubox interamente Made in Italy! Goditi le cene all'aperto senza il timore delle fastidiose zanzare, e aggiungi un tocco di allegria al tuo giardino o balcone. Disponibile in più soggetti colorati tutti da scoprire.

Per info chiamare lo 051 743 565 oppure scrivere a info@alubox.it

ALUBOX

ALUBOX SRL - Via Boaria 5 - 40065 Pianoro Bologna - Italy
Tel -39 051 743 565 fax -39 051 744 010
Email - alubox@alubox.it - www.alubox.it

www.miastyle.it

di Paolo Milani



La shopping experience del verde fa un salto di qualità

Nei primi mesi di quest'anno sono stati inaugurati due punti vendita molto interessanti per il mercato del giardinaggio italiano. Due esperienze differenti ma in qualche modo assimilabili, se non altro perché sono nello stesso bacino d'utenza, cioè la provincia di Varese.

Il primo è il **Leroy Merlin** di Solbiate Arno, inaugurato a febbraio dopo una profonda trasformazione. Non si tratta di un semplice re-modelling: tutto lo staff di Leroy Merlin ha lavorato per più di due anni al *Progetto Vision*, con l'obiettivo di immaginare il centro bricolage del 2020. Quello di Solbiate Arno è il primo "negoziato Vision" d'Italia ed è su questo *concept* che verranno costruiti i nuovi punti vendita e ristrutturati gli esistenti, ove possibile.

Le novità sono moltissime e vanno colte nei minimi particolari: alcune sono davvero innovative (come la *conciergerie* all'ingresso, la coda unica per le casse come agli aeroporti o il soffitto nero), altre sono salti di qualità rispetto agli standard attuali (come l'ingresso che permette a camion e furgoni di entrare nel punto vendita per caricare i materiali pesanti, aperto dalle 7.30).

Ma ciò che più colpisce è l'idea di privilegiare il concetto di "progetto" rispetto al singolo prodotto, perché in effetti il cliente del centro bricolage è spesso alla ricerca di una soluzione (cambiare il box doccia, ristrutturare la camera dei

figli, ecc.) e non di un prodotto. Così i banchi d'esposizione con i lavandini tutti in fila sono stati sostituiti da quinte ambientate, in cui vengono mostrati una serie di progetti di bagni, differenti per colori, età/target e dimensioni. Privilegiando davvero la *shopping experience*, innalzando il livello di servizio percepito dal cliente, nel tentativo di migliorare il valore aggiunto del punto vendita senza dover ricorrere necessariamente a esposizioni massive o promozioni di prezzo.

Va in questa direzione anche la nuova **Agricola** di Varese, cui abbiamo dedicato la cover, che ha puntato su un nuovo *layout* senza percorso obbligato, con l'unione dell'area decor con le piante d'appartamento per dar luogo a quinte ambientate, in cui poter esaltare i giusti abbinamenti tra piante, vasi e arredi e offrire suggerimenti e stimoli alla clientela. Un progetto sviluppato da un pool di professionisti, come **Logotel** per la *design experience* e **Quark** per il *layout*, che ha privilegiato il format *ThinkGreen*, in cui è il punto vendita che detta le scelte e a cui il cliente si affida, rispetto al *MakerGreen*, in cui è il cliente al centro dell'attenzione e partecipa anche alla scelta dell'assortimento dei prodotti. Vista la storia ultradecennale dell'**Agricola**, è stata privilegiata la riconosciuta qualità e professionalità, valori forti dell'azienda, ma anche il format *MakerGreen* che sta trovando consensi all'estero sarebbe stato un'innovazione interessante per il mercato italiano.

di Paolo Montagnini



La visione del futuro

Che cosa si sta facendo per costruire il futuro?

Come sarà il mercato del giardinaggio fra 10 anni? Quali saranno i canali vincenti? Quale formato di punto vendita risponderà meglio alle esigenze dei consumatori? I garden center saranno agricoli o commerciali? Avere una visione del futuro significa dichiarare cosa si vuole fare "da grandi" (per

esempio, gli agricoltori o i commercianti?), con chi lo si vuole fare (con quali clienti o fornitori), come lo si vuole fare (da specialista del verde o da generalista con piante?). Se non c'è una affermazione in tal senso ed un progetto condiviso, diventa difficile evitare percorsi bizzarri e tortuosi che potrebbero portare da nessuna parte. La non crescita evidenzia bene paure, incertezze e soprattutto la mancanza di chiare idee sul domani, manca la visione della meta. Il mercato è probabilmente una mappa dove ci si orienta a fatica e la concezione del futuro, ossia dove vogliamo arrivare, condizione che permette di pianificare il percorso, è al momento assente. Una possibile definizione di questo concetto che possiamo proporre è la seguente: nelle strategie di impresa la *vision* definisce una proiezione dello scenario futuro che un'impresa oppure una organizzazione vuole perseguire. Questo scenario deve esprimere le aspirazioni, le ambizioni, gli ideali, i valori di chi determina e definisce gli obiettivi e incentiva attraverso un programma coerente, condiviso e coordinato all'azione. Quindi occorre che qualcuno determini che cosa fare, come, etc. La parola visione delinea l'insieme degli obiettivi di lungo periodo che la proprietà o la direzione desidera stabilire per la propria azienda o la propria organizzazione. Questo comprende anche la visione generale del mercato e l'interpretazione di lungo periodo del ruolo che il

progetto aziendale assume nell'ambito socio-economico. Detto questo possiamo ora provare a tracciare una definizione del punto vendita che possa supportare questo concetto: *ci sarà un punto vendita dove le piante costituiranno il baricentro dell'identità "commerciale", sarà agricolo e gestito da un imprenditore agricolo. Oltre alle piante gestirà tutti i prodotti complementari ed afferenti al verde, venderà prodotti bio a consumatori appassionati, in modo consultivo e si integrerà nella filiera agricola.* Potrà essere questa la Visione? Non saprei e non credo, ma occorre che sia coerente con la struttura futura del mercato, che sia condivisa e sostenibile e che quindi tutti i passaggi vadano in questa direzione. Bill Gates si diede questa visione: "un personal computer su ogni scrivania, e ogni computer con un software Microsoft installato". La proiezione del punto d'arrivo è fondamentale. Ovviamente la vision potrebbe calzare meglio a qualcuno e meno bene ad altri ma ci si deve adattare. Oggi manca una strategia e si cerca di accontentare tutto e tutti ed in pratica non si accontenta nessuno in un contesto di mercato ingessato, senza sviluppo e non solo per effetto della crisi. Due esempi sui risultati che potrebbero scaturire da una corretta vision: se 2000 aziende spendessero 1000 euro cad potrebbero fare una campagna televisiva di informazione e cultura del verde. Se manca la cultura manca la domanda. In altri settori lo hanno fatto. Si parla sempre di garden center ma il consumatore non sa di che si tratta, come l'araba fenice: "il garden center, che ci sia ciascuno lo dice; dove e come sia nessun lo sa". Sarebbe ora di spiegarlo o di darsi un nome identificativo, per il mercato ovviamente e non per gli addetti ai lavori. Siamo ai fondamentali ma occorre una massa critica significativa che su muova in una direzione ben precisa e con una condivisione del futuro perché non è possibile che di visione ciascuno abbia la sua.



Nasce l'Agricola 2.0

L'Agricola del Lago di Varese è diventata l'Agricola Home&Garden: un cambio di logo che nasconde un profondo processo di rinnovamento e un nuovo format ricco di innovazioni. Ce ne parla il suo promotore, Giacomo Brusa.

Il 7 marzo è stato inaugurato ufficialmente il **NUOVO CORSO** dell'Agricola del Lago, uno dei garden center "pionieri" della provincia di Varese, con un'evoluzione nel corso dei decenni da rivendita agraria a centro giardinaggio e – dal 7 marzo – a *store esperienziale multicanale* dedicato all'home&garden. Un obiettivo subito riconoscibile dal nuovo logo, **Agricola Home&Garden**, che fotografa perfettamente l'offerta al suo interno. Oltre all'*immagine*, il punto vendita è stato completamente ripensato e modificato, sia nella viabilità sia nei reparti, pur mantenendo la stessa superficie: 2.000 mq di serra coperta, 2.000 mq

di serra fredda e 2.500 mq di vivaio, con una copertura facilmente rimovibile che permette di ampliare o ridurre la parte scoperta. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giacomo Brusa**, titolare di **Agricola**.

Un lavoro di squadra per 14 mesi

Greenline: Come è nata l'esigenza di un "remodelling"?

Giacomo Brusa: Tutto è partito da una forte voglia di rinnovamento. In questi nove anni abbiamo capito che avevamo tantissimi valori inespresi, che avremmo dovuto comunicare ai nostri clienti. Il cliente che ci conosce

personalmente e parla con noi, capisce che c'è professionalità, dedizione, servizio e assortimento, ma la nostra storia non era così fruibile per tutti: siamo in 38 e curiamo tantissimo il servizio, ma nelle giornate di forte afflusso è impossibile dare un servizio personale. Abbiamo ripensato il punto vendita facendo un lavoro di squadra, che ha coinvolto tutti i dipendenti e ognuno ha collaborato con idee per migliorare il proprio reparto.



I portaprezzo sottolineano dei valori (Fatto da Noi per le composizioni) o dei percorsi tematici (Speciale per la Pasqua). Un modo per evidenziare gli articoli senza necessariamente ricorrere a promozioni sul prezzo o esposizioni massive.

Appena il cliente entra nel punto vendita si trova nella "piazza", riconoscibile dai lampioni e dalla fontana, che rappresenta il centro del punto vendita. In "piazza" c'è una Conciergerie per accogliere e assistere i clienti.



ne specifici per i dipendenti, orientati alla gestione del cambiamento e alla vendita il tutto in perfetta coerenza con la mission. I capireparto hanno seguito corsi sulla coordinazione del personale e delle risorse, e da quest'anno inizieranno un percorso di gestione del prodotto. Stiamo cercando di evolverci e trasformare un'azienda familiare in una realtà manageriale senza però perdere quelle radici che da sempre ci distinguono dagli altri.

Greenline: Non avete inserito un reparto di alimenti bio: lo farete?

Giacomo Brusa: Lo stiamo valutando. Ma ogni week end mettiamo a disposizione gratuita l'area davanti al garden center a una serie di produttori locali. Lo facciamo in una logica servizio, per permettere ai clienti di trovare prodotti a chilometro zero: frutta, verdura, formaggi dop del Luinese, una zona ricca di produttori di formaggi di capra, miele, riso e tre aziende vitivinicole di Varese.

Piante brandizzate e ambientate

Greenline: Quello che più colpisce della nuova Agricola è che nella serra calda avete unito le piante con i prodotti per la decorazione della casa, creando molte aree ambientate, accanto alla tradizionale esposizione sui bancali...

Giacomo Brusa: La multifunzionalità del garden è basilare, ma deve avere una centralità nel verde e la pianta è una dei maggiori elementi di espressione. È il primo passo di un lavoro di

Greenline: Quando avete iniziato?

Giacomo Brusa: 14 mesi fa. Abbiamo commissionato un attento e profondo studio a **S'nce Group** azienda svizzera di comunicazione di marketing integrato. Da un'analisi dettagliata del mercato competitivo e dei business model, attraverso un'analisi del consumatore, abbiamo mappato i valori di **Agricola** percepiti e desiderati. Questa è stata la base analitica attraverso

cui **S'nce Group** ha definito la mission aziendale (che potete trovare ben illustrata nel nuovo sito) da cui ha poi tratto il nuovo logo delineando le basi per la ridefinizione dell'intera corporate aziendale e tutta la strategia e implementazione comunicativa futura (Social network, CRM, Campagna Adv, Promozioni, ecc.). In collaborazione con la milanese **Logotel** abbiamo poi organizzato due percorsi di formazio-



La serra calda e il decor sono stati uniti, dando luogo a spazi ambientati in cui le piante si sposano con gli arredi e con i vasi.



In ogni reparto è presente una postazione per fornire assistenza ai clienti e ricordare tutti i servizi.



brandizzazione con il nostro marchio: abbiamo già la nostra produzione e collaboriamo con alcuni coltivatori per avere tutto il prodotto brandizzato.

La multicanalità nel garden center

Greenline: Oltre al punto vendita, avete rinnovato l'immagine, il sito web e le attività social. In che modo legherete il punto vendita con la rete?

Giacomo Brusa: Abbiamo compreso che ai giorni nostri e con le nuove tecnologie i punti di contatto con i clienti attuali e potenziali non possono essere collegati solo all'esperienza sul punto vendita o a una campagna adv classica sulla carta stampata: ci sono sempre occasioni, momenti e luoghi in cui si può comunicare con il consumatore, anche in modo interattivo, per crescere insieme. La nuova

Agricola non è solo immagine: grazie all'attività di **S'nce Group** la rivoluzione è stata totale, coinvolgendo l'intero stile comunicativo, ora perfettamente centrato in ottica digital con un nuovo sito molto più usabile per i

consumatori, con i principali canali social e con una relazione costante coi consumatori attraverso i più moderni strumenti di CRM.

Quello che vogliamo è far vivere ai nostri clienti la stessa experience tanto in negozio quanto sul sito: **Agricola** oggi si racconta in maniera chiara e identificabile anche attraverso i video e le immagini realizzate utilizzando il garden come set e i prodotti come protagonisti, così come nel punto vendita assistiamo e formiamo i nostri consumatori anche attraverso le piattaforme digitali. Ma non finisce qui: vogliamo essere un punto di riferimento per tutti coloro che cercano un'ispirazione per la propria casa o giardino o per chi vuole imparare a vivere in maniera sana e naturale. Oggi c'è una totale corrispondenza di stile e contenuti tra mondo reale e digitale: il nostro cliente è in grado di entrare nel mondo di **Agricola** stando comodamente a casa sua, scaricando materiali, prendendo ispirazioni dalle nostre fotografie, scegliendo quale cor-

so frequentare tra quelli di BBQ, arte floreale, giardinaggio, ecc. Tutto racconta di un ambiente accogliente in cui è facile sentirsi a casa e con cui è immediato identificare la propria casa.

Greenline: Avete previsto di sviluppare anche un sito di e-commerce?

Giacomo Brusa: Momentaneamente si tratta di un sito istituzionale, sviluppato in collaborazione con **Snce Group** (che insieme a **Logotel** si è occupata della comunicazione del marchio, ma sotto di sé ha una piattaforma di e-commerce che partirà questa primavera, con 8.000 prodotti in vendita online, principalmente dei reparti *Verde&Soluzioni*, *Animali&Coccole* e *Macchine*. Da Natale proporremo un assortimento dell'area *Casa&Fiori* e l'idea è di arrivare a vendere anche le piante entro due anni. Stiamo già lavorando sul verde vivo e stiamo sperimentando diverse soluzioni di spedizione in tutta Italia.

U www.agricolashop.it



Un'idea da copiare! Ogni dipendente ha in tasca questi cartoncini e li usano per dare consigli di coltivazione ai clienti che chiedono assistenza. Viene infilato nel vaso e il cliente porta a casa l'appunto con i consigli di coltivazione.



Barriera Naturale Cifo, il successo è naturale.

NOVITÀ



BARRIERA NATURALE

Barriera Naturale Cifo, il successo è naturale.

I prodotti Barriera Naturale intensificano le difese naturali delle piante, attivandone il "Sistema Immunitario".

L'innovativa filosofia della linea è la risposta alle crescenti richieste del mercato di prodotti "a basso impatto ambientale" e vi offrirà nuove opportunità di vendita e di successo.

Inoltre, quest'anno, in occasione dei cinquant'anni di Cifo, vi invitiamo a partecipare al grande concorso "festeggia con noi...", in palio una Fiat 500 Pop e tanti altri bellissimi premi.

E allora festeggiamo insieme...naturalmente!



cifo 50
dal 1965

Nata per il verde

www.cifo.it

I ♥ BFP

milano, 12-13 maggio 2015

www.buyerpoint.it

MAIN SPONSOR

alfer[®]
aluminium



SORAGNI

Vuoi incontrare queste insegne?

Registrati gratuitamente su www.buyerpoint.it

A. Capaldo
Agriuro
Amazon
Auchan
Axel Group
Brico Io
Brico Italia
Brico Ok
Bricofer
Bricolarge
Bricolife
CDF
Cenigomma
Coop Italia
FDT Group
Fabio.pro
Ferritalia

Fraschetti
Fratelli Vitale
Garden Team
Giardineria
Giardinia
Gieffe Group
Justmoment
La Ferramenta
Ottimax
Pengo
Peraga
Progress
QVC
Risparmio Casa
Self
Thormax
Workshop

Tuttogiardino
Wilco (USA)
Koçtas (Turchia)
Hornbach (Germania)
Homebase (Gran Bretagna)
Praktiker (Bulgaria)
Tvoy Dom (Russia)
Granarium (Croazia)
Veletex (Montenegro)
Vivre.ro (Romania)
evoMag (Romania)
Praktiker (Romania)
Cora (Romania)
Carrefour (Romania)
eMag (Romania)
Auchan (Romania)
Arabesque (Romania)

Oppure partecipa da protagonista insieme a:

ALA	EPOCA	LM GLOBAL DESIGN	RETI GRITTI
ALFER	ERBA	MACHIERALDO	RIVIT
ALLGARDEN 357	EUROEQUIPE	MA-FRA	ROLLPLAST
ALUBOX	EXTREMA	MASPE	RO-MA ROMEO MAESTRI
AMA	FACOPLAST	MBM	ROSA PIETRO E FIGLI
AN CAMINI	FASB LINEA 2	MEGAMAN	SANDOKAN
ANNOVI E REVERBERI	FERTIL	MONDOVERDE	SAROM
ANSMANN	FLORA	MOTIP DUPLI	SEBA PROTEZIONE
ARCHMAN	FLORENTER	MR MONDIAL	SED.EST by CKS
AR-FER ARTE FERRO	FRATELLI RE	NEOPERL AG	SDD SEMENTI DOM DOTTO
ARREGUI	GARTENPRO	NERI	SHOTT INTERNATIONAL
BOLDRIN	GECA	NETTUNO	SMARTIX
BOLIS ITALIA	GEKO AGI SALES	NEW GARDEN	SODIFER
BONFANTE	GEMITEX	OMAT	SORAGNI
BORMIOLI ROCCO	GRUPA TOPEX	OMPAGRILL	SPIRALE
CENTURY	GUABER	ORSOMAGO	STARK
CERERIA NAPPI	GUSTAV ALBERTS	ORVITAL	STEFANPLAST
CIE ITALIA	HABITAT	OZ PLANTEN	TECNICO
CLABER	IMPERIALLAMPADE	PALAZZETTI	TENAX
COARME	IPAE PROGARDEN	PALLETWAYS	TERAPLAST
COLZANI	IPIERRE	PAUL NEUHAUS	VELAMP
COMARCO	IQ2	PEDRINI	VERDEMAX
CORDERIE ITALIANE DI FILTRES	IRONMINT	PENGO	VIMAR
CRISTOFORO TIXE D'ARENZANO	ITAL-AGRO	PENNELLI REX	VIVAI SANDRO BRUSCHI
DIADORA SPORT	KEMPER	PLADOS-DELTA	ZAPI
ELEPACKING	KOLLANT	PRANDI	ZUNINO CACTUS
ELECTRO-MEM	LINEA EDILIZIA	PROXE	
EMERITALIA	LINEA VZ	RAIN	

Elenco aggiornato al 6 marzo.



aqualoag



MADE IN ITALY

...le comodità non sono mai troppe

Avvolgitubo in versione mini, ideale per irrigare piante, fiori e vasi collocati su terrazzi, balconi, verande e giardini di piccole dimensioni. Grazie alla duplice modalità di utilizzo, appoggiabile a terra o trasportabile, risulta estremamente pratico durante l'uso.



orange

fuchsia

blue



trasportabile



riavvolgibile



appendibile



riponibile



aqualoag

lime



Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) - Tel. 0522.637348 - Fax 0522.691225 - www.gfgarden.it - info@gfgarden.it



Il verde torna a Milano

La prima edizione di **Myplant**, la nuova mostra milanese, è partita con il piede giusto e ha gettato le basi per un ritorno a Milano del florovivaismo, come succedeva negli anni Novanta con Miflor. 300 espositori e 8.500 professionisti hanno

dato vita a Milano alla prima edizione di **Myplant & Garden**, la nuova mostra primaverile dedicata al florovivaismo promossa da un Consorzio di imprese del settore insieme a **FieraMilano**. Nonostante gli spazi limitati (dei due padiglioni occupati solo uno era veramente attivo) **Myplant** ha raggiunto l'obiettivo di incuriosire i manager del mercato italiano del verde e portare a Milano un buon numero di visitatori: i padiglioni erano decisamente "vivi" dalla 10 alle 15 per poi scemare nel pomeriggio, probabilmente a causa del basso numero di espositori e padiglioni da visitare. Un difetto destinato a scomparire con l'au-



mento di importante della manifestazione, sulla quale gli organizzatori sono molto fiduciosi. "Abbiamo fortemente voluto questa fiera per rilanciare il comparto del florovivaismo e i segnali che abbiamo raccolto sono decisa-

mente positivi – ha spiegato **Gianpietro D'Adda**, presidente del **Consorzio Myplant** -. Da qui inizia un nuovo percorso di crescita: in futuro aumenteranno gli espositori, i visitatori, le superficie e l'assortimento. Vogliamo diventare il riferimento unico per il settore".

↳ www.myplantgarden.com

IL FUTURO DEI GARDEN SECONDO MCSINERGIE

A causa di un infortunio, Severino Sandrini, fondatore di McSinerGie, non ha potuto partecipare alla Tavola Rotonda promossa da Aicg a Myplant, nella quale un pool di esperti, operatori e giornalisti si è interrogato sul futuro dei centri giardinaggio in Italia.

*Ecco cosa avrebbe detto.
di Severino Sandrini*

Se fossi stato presente, sarei partito dall'analisi della situazione economica italiana. Quali riforme hanno fatto ridurre il debito dell'Italia? Quali prospettive a breve di reale cambiamento nella gestione del paese? Difficile vedere dei miglioramenti a breve, indipendentemente da come la si pensi politicamente!

In questo contesto difficile come hanno affrontato i centri giardinaggio la crisi? Una parte si sono persi e hanno chiuso, tanti hanno mantenuto le quote di mercato/fatturato e una parte ha continuato a crescere anche se non tutti allo stesso modo. Quanto il risultato dipende dalla situazione economica e quanto dalle scelte aziendali? Secondo me il 10% è imputabile alla situazione e il 90% all'azienda: non è semplice da calcolare ma

se confrontiamo i dati di crescita negli anni precedenti con quelli di questo periodo, a parità di iniziative, questo è il valore che esce. Fatta questa premessa posso rispondere alla domanda della tavola rotonda: i centri giardinaggio hanno davanti un futuro di successi! A patto che abbiamo un'identità. È inutile far finta di niente: la maggioranza dei garden italiani mancano d'identità, per dimensione, per offerta merceologica o per layout. La maggior parte è un insieme più o meno ordinato e bello contenente di tutto: più simili a bazar o brico che a centri di giardinaggio specializzati.

Il futuro si gioca proprio nel riuscire a essere di dimensioni adeguate, avere una proposta seria e qualificata in piante da interno, stagionali ed esterno, avere quei prodotti di complemento specializzati nella cura e protezione delle piante, avere uno spazio, proporzionato al negozio, di decor, arredo, barbecue, ecc., avere una fioreria qualificata e avere, dove possibile ed opportuno, un settore per animali vivi e pet. Per avere un'identità è necessario



Nella foto un momento della Tavola Rotonda organizzata da Aicg, con Paolo Montagnini, Paolo Milani e Giacomo Brusca.

fare delle scelte, precise, concrete e chiare! Non possiamo considerare i centri di giardinaggio genericamente "piante e fiori" assimilati alle fiorerie come pretendono tanti comuni. Ma come dargli contro se entrando in un garden trovano di tutto e di più mescolato insieme? Solo con una identità chiara, definita e correttamente risposta, si possono affrontare le già complicate normative relative alla tassazione degli spazi, RSU e norme di sicurezza. Ottenere un CPI (certificato di prevenzione incendi) con spazi correttamente predisposti è più facile, economico e facile da rinnovare. La difficoltà maggiore viene dalla diffidenza da parte dei comandi VVFF relativamente a un settore di "anarchici", dove appena ottenuto il certificato rimescolano tutti i prodotti.

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

www.compo-hobby.it



NOVITA'



- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
- Piante sane curate con metodi semplici
- Innovazione sì, ma naturale!

Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!



www.trovacompo.it



BIO

LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI



Cifo sempre più leader nei prodotti a base di alghe

Lo scorso 11 febbraio **Cifo** ha annunciato l'acquisizione del 49% della canadese **West Coast Marine Bio Processing**, da parte della capogruppo **Biolchim**, consolidando il suo ruolo nel mercato dei prodotti a base di alghe marine. Il Gruppo canadese è specializzato nella produzione di prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio a base di *macrocystis*, alghe marine che vivono nel nord America con una forte presenza di potassio, acido

algamico, iodio e oligoelementi, molto utilizzati nell'industria alimentare, farmaceutica, cosmetica e tessile. Materie prime che **West Coast Marine Bio Processing** utilizza per realizzare biostimolanti, atti a stimolare i processi naturali per migliorare l'assorbimento e dei nutrienti e la tolleranza a stress abiotici, incrementando le rese e la qualità delle colture. Già dal 2006 **Cifo** distribuiva in esclusiva in Italia i prodotti canadesi a base di *macrocystis*, come **Macys** nel mercato professionale e **Algatron** per il consumer. Da oggi avrà un controllo diretto. "Questo accordo arriva dopo due anni di stretta collaborazione nello sviluppo di nuovi prodotti – ha spiegato **Leonardo Valenti**, amministratore delegato di Cifo e della capogruppo **Biolchim** – e sarà funzionale alla penetrazione della linea **Macys** anche sui mercati internazionali e a seguire la missione di forte orientamento alla sostenibilità che il gruppo persegue da anni".
 U www.cifo.it



TUTTOGIARDINO LANCIA DEMOSTAND

Il 19 febbraio si è svolta la prima edizione di **Demostand**, la prima fiera interna di **Tuttogiardino**, la catena di centri giardinaggio in franchising promossa da **Ifs**. Più di 130 responsabili dei punti vendita hanno potuto toccare con mano l'offerta di 20 fornitori e la nuova linea di *private label* brandizzate **Tuttogiardino** e realizzate da aziende italiane. Un appuntamento utile per i produttori, che hanno preso contatto personale con tutta la rete, e per i rivenditori, che hanno avuto l'occasione di approfondire la conoscenza di alcune linee di prodotto. Visto il successo della prima edizione, **Demostand** verrà ripetuto anche nel 2016.
 U www.tuttogiardino.it

VERDEMAX

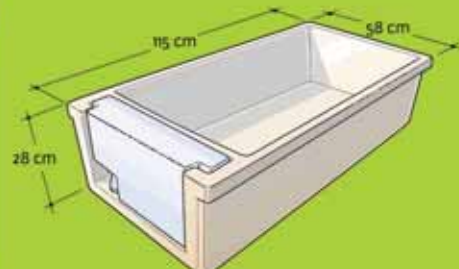
URBANO: L'Orto in Terrazzo



Verdure ed erbe aromatiche sempre fresche a km zero!

Con Orto Urbano è facile trasformare il balcone o il terrazzo in una piccola oasi verde: pratico da usare e poco ingombrante (115x58 cm), ti permette di coltivare e raccogliere ogni giorno verdure fresche, sane e gustose.

Realizzato in materiali d'alta qualità, garantisce raccolti per molte stagioni, e con il serbatoio d'acqua incorporato i tuoi ortaggi hanno sempre la giusta irrigazione.



Fotografa il QR per consultare il **manuale di balconaggio**, con consigli, idee e ricette per cucinare i frutti del tuo orto in terrazzo.

seguiti su



WWW.VERDEMAX.IT

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

Verde libera tutti: un orto per le scuole

Anche quest'anno torna dal 13 al 19 aprile **Verde Libera Tutti**, la settimana dedicata al verde promossa da **Promogiardinaggio**, l'associazione che dal 2008 è impegnata in progetti divulgativi per promuovere la cultura del verde in Italia.

Per questa terza edizione, la "chiamata alle zappe" collettiva è rivolta al mondo della scuola, con una gara di creatività per costruire il più bell'orto scolastico: dal 13 al 19 aprile, i dieci progetti più significativi verranno premiati e le scuole riceveranno tutto il materiale necessario per realizzare il proprio orto. Il progetto sarà supportato dagli strumenti web e social: attraverso il sito **www.verdeliberatutti.org**,

completamente rinnovato e ampliato, e la pagina facebook che le scuole potranno utilizzare per presentare i progetti.

*"Se davvero vogliamo consegnare alle future generazioni un ambiente vivibile, nel senso più ampio del termine – ha spiegato **Laura Galli** presidente di **Promogiardinaggio** – non possiamo che cominciare a sensibilizzare il mondo della scuola sull'importanza della natura e del vivere in un contesto eco sostenibile, a partire da ciò che produciamo e mangiamo. Quest'anno **Promogiardinaggio** ha commissionato a **Eurisko-GfK** una ricerca sull'orto che ha già evidenziato in fase qualitativa come la passione per la coltivazione domestica di frutta e verdura sia sostenuta e accompagnata da amore e rispetto per la natura e l'ambiente. Ed è proprio questo amore che vogliamo trasmettere alle giovani generazioni con un'iniziativa che lo trasformi in azione concreta".*

Ú www.verdeliberatutti.org

Ú www.promogiardinaggio.org



Inghilterra: il garden cresce meglio del brico

Secondo i dati **GfK**, le vendite complessive nel mercato britannico nel 2014 sono aumentate del **3%** nel canale DIY, e del 10% nel solo comparto garden.

L'e-commerce si conferma un canale di distribuzione importante nel mercato britannico: nel dicembre 2014 le vendite online hanno raggiunto un nuovo massimo storico (raggiungendo la quota di mercato del 25%); nella sola merceologia elettrodomestici, le vendite online sono cresciute di quattro volte rispetto a quella nei negozi fisici.



Via Pontina Km. 105 - 04019 Terracina (LT)
Tel. 0773.764682 - Fax 0773.765338
Site: www.cabre.it
email: info@cabre.it



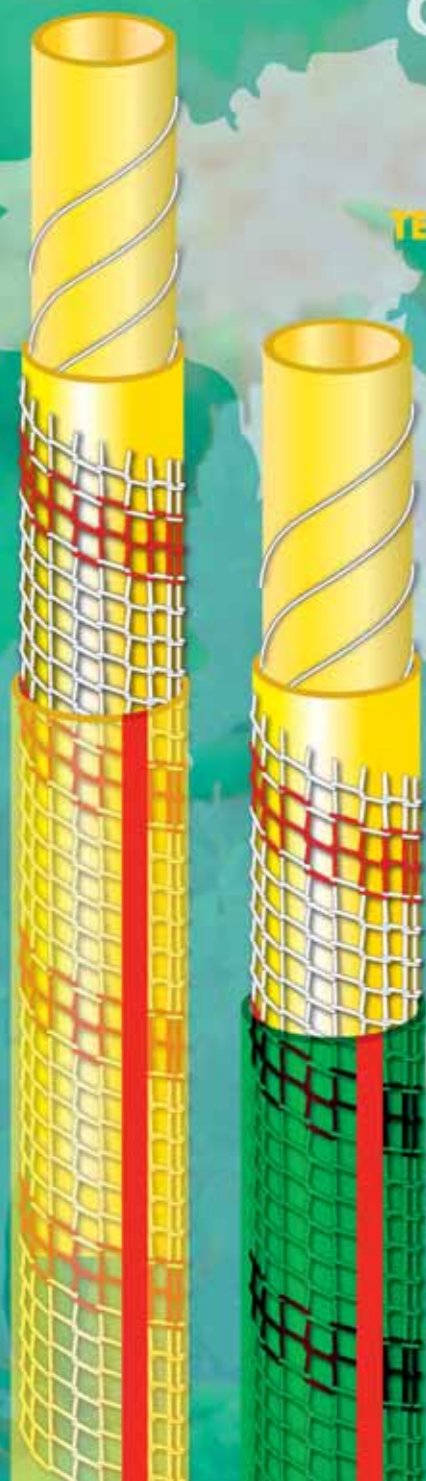


EDIS®

FLOR SATIN PARK SATIN

GIARDINAGGIO
IRRIGAZIONE
USI DOMESTICI

TEMPERATURA D'IMPIEGO:
+60°C - 10°C.



5 STRATI



ANTI
TORSIONE



ANTI-UV



NO DEHP/
DOP



NO CADMIO/
BARIO



4 STAGIONI



SOFT-TOUCH



CENI
gomma

cenigomma@arroweild.com

Feel Future

>> in primo piano

Nel piacentino il nuovo deposito di Leroy Merlin

Entro l'inizio del 2016 sarà operativa a **Castel San Giovanni (PC)** la nuova piattaforma **Leroy Merlin**, che si svilupperà all'interno del parco logistico da oltre 1,3 milioni di metri quadri, situato alle porte di Milano.

Collegato direttamente all'autostrada Torino - Brescia a pochi chilometri da Piacenza e dall'A1, il deposito sarà più baricentrico e vicino a negozi e fornitori Leroy Merlin, e in grado di adattarsi alle esigenze di crescita cross canale che potranno emergere nel futuro. **Il deposito avrà una superficie calpestabile di 90.000 mq, di cui 15.000 mq di soppalco.** Sarà, inoltre, un deposito altamente tecnologico, grazie all'**alto livello di automatizzazione, alla totale illuminazione a LED**, all'isolamento termico e al **sistema BMS** (Building Management System) per il controllo automatizzato delle aree di lavoro a livello di illuminazione, ventilazione e sicurezza.

Ú www.leroymerlin.it



FLORBUSINESS: LA DOMANDA INCONTRA L'OFFERTA

Chiude con soddisfazione l'edizione 2015 di **Florbusiness**, l'appuntamento con la floricoltura pugliese nato sette anni fa e promosso da dieci produttori florovivaistici: **Apulia Plants,**

Auricchio&Sons, Camaflor, Prima Vita, Caporalplant, Florpagano, Pagano Fiori, Pagano Piante, Vivai Cantatore Michele e Vivai Capitano.L'originalità del progetto **Florbusiness** è la possibilità per buyer e grossisti di visitare personalmente le serre e stringere accordi direttamente con un pool di 10 produttori. Aziende eterogenee che offrono un'ampissima gamma di piante da esterno e da interno, su 150 ettari di coltivazioni a ombra e all'aperto e 120 ettari di serre coperte.

Ú www.florbusiness.it

In apertura 16 shop in shop Weber

Per diventare provetti chef al barbecue servono tutti gli strumenti giusti: dal guanto alla spazzola, dalla pinza alla griglia fino all'utilissimo set del sistema Gourmet System. **L'idea di Weber-Stephen è stata di creare sedici shop in shop sul nostro territorio,** dove sono collocate isole tematiche di barbecue a carbone dalle forme tondeggianti e dai coinvolgenti colori fashion. **Spazi dedicati ai barbecue a gas, nelle prestanti gamme in acciaio inox e smaltate.** Aree studiate per i barbecue elettrici, maneggevoli e poco ingombranti. È possibile inoltre trovare,

per esempio, libri di ricette e consigli, combustibili, legna da affumicatura. Cento metri quadri di esposizione sono a **Concorezzo (MI)** presso il garden **Agri Brianza** già sede della Grill Academy by Weber, prima scuola di cucina in Italia dedicata al barbecue, che organizza corsi tematici per professionisti e neofiti. Altri cento metri quadri di esposizione sono al **Centro Internazionale del Barbecue di San Marino** e altri spazi di 50 mq in tutta Italia per dare al pubblico una panoramica completa dell'articolato e dinamico mondo dei barbecue Weber. Un format distributivo facilmente

riconoscibile nei sedici shop in shop in prima apertura, ma apprezzato dai clienti anche negli 850 punti vendita Weber selezionati da nord a sud.

Ú www.weberstephen.it



Kart

... il garden trolley

bama[®]

enjoying life

Fiskars debutta in tv

È andato in onda per un paio di settimane lo spot di Fiskars sulle principali reti televisive nazionali: una divertente sit-com tra vicini di casa per presentare l'innovativo **Universal Cutter**, attrezzo per tagliare rami fino a 6 m di altezza senza ricorrere alla scala, nonché prodotto icona di Fiskars Garden. Il format, parte di una campagna internazionale di Fiskars Group già in onda in diversi Paesi europei, è stato adattato per il nostro mercato da TheCream, agenzia da diversi anni partner esclusivo di Fiskars Italy per la comunicazione, ufficio stampa e pubbliche relazioni. La pianificazione è a cura di Carat.

“Gli attrezzi per il giardinaggio Fiskars sono famosi in tutto il mondo per funzionalità, innovazione e design. Questa campagna contribuirà a far apprezzare e conoscere i nostri prodotti dal taglio perfetto alle famiglie italiane, che incontreranno il brand anche sul punto vendita, con esclusivi e impattanti materiali di comunicazione, e promozioni attive in città strategiche su tutto il territorio nazionale” dichiara **Alessandra Maggi**, marketing manager di Fiskars Italy.

U www.fiskars.it



Annunci

Azienda leader giardinaggio cerca venditori per potenziamento struttura distributiva nazionale con particolare riferimento alle regioni Lombardia, Veneto, Puglia, Sicilia. Offriamo portafoglio clienti, ottimi incentivi. Richiesta iscrizione albo, introduzione presso garden, agrarie, ferramenta.

Inviare curriculum a:
ORVITAL S.p.A. all'indirizzo info.orvital@orvital.it.

Specificare l'autorizzazione al trattamento dei dati (D:L: 675/96). La ricerca è rivolta a candidati di ambo i sessi. I dati verranno trattati ai sensi dell'art.13 D.lgs 196/03.



BAMA sarà presente al castello di Pralormo in occasione della XVI edizione di MESSER TULIPANO, manifestazione botanica che dal 4 Aprile al 3 Maggio 2015 annuncia la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani nel parco storico.
www.castellodipralormo.com



SPOGA+GAFA CAMBIA LOOK

La prossima edizione di **Spoga+Gafa** a Colonia, in programma dal 30 agosto all'1 settembre, sarà completamente rinnovata: i 5 segmenti espositivi diventeranno 4 e saranno ridistribuiti sull'area espositiva. Il primo segmento **Garden living** sarà dedicato all'arredamento per esterno e occuperà la zona sud-est della *Fiera di Colonia*, in particolare i padiglioni 1, 2, 3, 9, 10.1 e 11. Il padiglione 1 sarà dedicato esclusivamente a **Weber** e **Kettler** come nella scorsa edizione.

Garden unique, dedicato alla fascia premium dell'outdoor, occuperà il secondo piano del padiglione 10. I settori *GardenCare* e *GardenCreation* sono stati riuniti in **Garden creation&care** su 2 padiglioni: il 5 ospiterà il verde vivo, i terracci e i fertilizzanti, mentre il padiglione 6 sarà dedicato a macchine, attrezzi, irrigazione e illuminazione. Il quarto settore sarà **Garden bbq&fun**: la costante crescita di rilevanza del segmento del barbecue ha indotto gli organizzatori a scorporarlo da *Garden Living* e assegnargli una sezione dedicata nel padiglione 7. Nello stesso padiglione

verranno ospitati gli articoli per lo sport, il gioco, il camping e il tempo libero. Il padiglione 7 dedicato al barbecue è posto strategicamente vicino al padiglione 8 che ospiterà la vera novità di quest'anno: la prima edizione di **Tag des Gartens**, una *Giornata del Verde* dedicata ai consumatori finali, che si svilupperà anche nell'area all'aperto vicina al parco sul Reno. "Questa nuova strutturazione dei segmenti dell'offerta e anche la loro redistribuzione nei padiglioni comportano vari vantaggi – ha spiegato **Katharina C. Hamma**, ceo di **Koelnmesse** -. I segmenti che evidenziano per i buyer una certa attinenza si avvicineranno gli uni agli altri e allo stesso tempo lo snellimento dei segmenti ridurrà la complessità dell'enorme varietà di prodotti in mostra a **Spoga+Gafa**, rendendo così più facile orientarsi in fiera". A **Spoga+Gafa** sono attese circa 2.000 aziende e a febbraio il 75% dell'area espositiva (240.000 mq lordi) era già stata assegnata.

Ú www.tagdesgartens-koeln.com
 Ú www.spogagafa.com





Click and play

Tutto ciò di cui hai bisogno per irrigare il tuo giardino.
Original GARDENA System.



Lancia Classic
Ideale per pulire e irrigare con
un getto fine nebulizzato.



Raccordo acqua-stop
Evita di dover andare a
chiudere il rubinetto.

Raccordo rapido
Si sgancia tirandolo
semplicemente all'indietro.

 **GARDENA®**

gardena.com

>> in primo piano

Intermarché cambia l'esperienza dell'acquisto con l'NFC

Il nuovo negozio di **Intermarché** alle porte di Parigi (a Issy-les-Moulineaux) sta offrendo ai clienti un'esperienza d'acquisto completamente nuova.

Un'app da scaricare sullo smartphone di *self scanning*, che interagendo con le etichette elettroniche permettono al cliente di comporre il proprio carrello



della spesa avvicinando il telefono allo scaffale. In questo modo il cliente può beneficiare di buoni sconto personalizzati oltre a sapere in ogni momento il totale della spesa, senza dover svuotare il carrello alla cassa. Smartphone ed etichette elettroniche dialogano grazie alla tecnologia **Nfc (Near Field Communication)**.

Intermarché è stata una delle prime catene a investire nell'utilizzo di etichette elettroniche e oggi più di 1.300 supermercati sono già equipaggiati. Il progetto è stato da realizzato da **Budgetbox** in stretta collaborazione con **Store Electronic Systems**, leader nelle etichette elettroniche per il retail, che in occasione dell'inaugurazione dello store di Parigi ha presentato la nuova linea **G-tag+NFC**, che offrono la possibilità di proiettare le promozioni del rivenditore e promuovere politiche di fidelizzazione grazie a schermi dinamici e l'interattività con gli smartphone dei clienti.

Ú www.store-electronic-systems.com

7-10 MAGGIO: IN ATTESA DI UNO ZOOMARK DA RECORD

Mentre il mercato fieristico non vive anni di gloria, ci sono alcuni appuntamenti che sembrano non essere toccati dalla crisi: Zoomark di Bologna è uno di questi e già a febbraio, a tre mesi dall'evento, ha dichiarato il "tutto esaurito" avendo venduto tutti gli spazi espositivi. Più di 600 espositori, 65% di aziende estere e 30% di nuove aziende, tra cui giovani realtà e ritorni di importanti brand.

L'internazionalità di Zoomark è confermata dalla massiccia presenza di imprese estere (65%) con forti presenze da Cina, Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania e Francia. La 16esima edizione della biennale internazionale del pet di Bologna, si preannuncia quindi come un appuntamento imperdibile: è già attiva la biglietteria online.

Ú www.zoomark.it



Vivai Capitanio.

Il colore in giardino.

Nel cuore della Puglia in **35 ettari** di terra bruna, protetti dal verde scuro degli uliveti secolari, sorgono i **vivai Capitanio**. In serra e in campo aperto, da oltre 25 anni selezioniamo e coltiviamo con passione un **assortimento unico di piante ornamentali da esterno**, sorprendente per varietà di portamento e colore.

Una ricchissima tavolozza di colori a disposizione delle esigenze più particolari sia per i garden center che per i paesaggisti e realizzatori del verde.

Scarica
WePlant
App Store | Android
vivaicapitanio.it



Tutto in uno

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



Terriccio Universale

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



IVS

il sistema di vendita Indoor che aumenta la velocità di rotazione nel punto di vendita.



L'indicatore

conduce in modo rapido e semplice al terriccio Floragard giusto.



Floragard Vertriebs-GmbH
Gerhard-Stalling-Strasse 7
26135 Oldenburg
GERMANY

Fon: +49 (0) 441 / 2092-0
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292
info@floragard.de
www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

Anche la spazzatura produce Co2

Anche il cibo sprecato, non consumato, può essere una fonte di inquinamento; lo spiega il Dipartimento di gestione ambientale e



delle risorse naturali della Fao, che durante lo scorso 2013 ha rilevato 3,3 miliardi di tonnellate di Co2 emesse proprio dalle sostanze scadute o non consumate. In occasione della Giornata nazionale di

prevenzione dello spreco alimentare, il Wwf ha sottolineato che lo spreco alimentare non è solo un problema di alimenti ma anche di impatti sulla biodiversità e sul clima. La responsabilità è divisa a metà tra consumatori e sistema produttivo: ogni famiglia spreca in media 316 euro l'anno in cibo che per disattenzione o negligenza viene buttato senza essere consumato, inoltre anche il sistema produttivo consuma cibo durante la filiera, fino al 50% delle perdite totali, prima ancora che arrivino al consumatore. L'alleanza stretta dal Wwf con aziende della grande distribuzione e food service per campagne dedicate, consentirà di veicolare consigli e buone pratiche contro lo spreco alimentare verso un grandissimo numero di cittadini.

RIFIUTI SPECIALI DA RECORD

Se il numero di rifiuti "semplici" diminuisce, purtroppo il livello di quelli "speciali", ossia altamente pericolosi per l'ambiente, sta aumentando. In particolare nel nostro paese è quattro volte il numero dei rifiuti urbani tradizionali, spesso provenienti da attività economiche "non individuate" o "non censite" nei parametri Istat. Sulle modalità di raccolta, trattamento e smaltimento, l'Italia presenta un quadro piuttosto eterogeneo e non tutte le regioni si dimostrano virtuose. La Toscana tuttavia risulta essere tra le regioni dove, a fronte della sesta posizione per quantità prodotta, solo l'8% dei rifiuti pericolosi finisce in discarica o verso gli inceneritori. Ma è su scala nazionale che secondo gli operatori del settore occorre mettere a punto strategie operative e arrivare al termine del trattamento nella maniera più sostenibile, sia per l'ambiente che sotto il profilo finanziario per garantire una sempre più forte tracciabilità di tutto il percorso, dalla raccolta alle modalità di smaltimento.

ITALIA E GERMANIA CONTRO L'ILLUMINAZIONE LED

È un problema di natura politica il principale responsabile che rischia di frenare lo svecchiamento del mercato dell'illuminazione in tutta Europa. È infatti in atto, in questo periodo, la discussione riguardante il sesto stadio di miglioramento dell'efficienza del



parco lampadine europee che prevede la messa al bando delle

alogeno di qualità peggiore (categoria C e D) ma, a causa di Germania ed Italia, non c'è la maggioranza necessaria per approvare questo provvedimento utile per l'ambiente. I due Paesi si sono alleati in difesa delle alogene e contro il Led. Come denuncia Legambiente, il ministero dello Sviluppo Economico italiano e l'Enea (l'Agenzia nazionale per l'energia e le nuove tecnologie) hanno dichiarato la loro opposizione al bando delle lampade alogene. Secondo l'Enea vi sono problematiche di

sicurezza tali da non consentire la piena sostituzione delle lampade entro il 2015. La Germania è uno dei principali produttori europei di alogene, di conseguenza ha tutto l'interesse nel frenare l'avanzata dei Led. Da tempo l'Unione Europea ha adottato standard di progressiva efficienza delle lampadine e degli altri corpi luminosi, attraverso queste norme si è arrivati, alla messa al bando dei bulbi a incandescenza e all'applicazione dell'etichetta energetica anche alle lampadine (obbligatoria sulle confezioni dal 1° settembre 2013).

Il dissalatore solare

La dissalazione è un processo moderno capace di portare acqua potabile anche in zone aride o difficilmente raggiungibili da strutture idrauliche, questa tecnologia, per ora, richiede però delle macchine costose con un alto assorbimento energetico. A facilitare il raggiungimento dell'obiettivo in tempi più ridotti potrebbe però essere Desolenator: un piccolo desalinatore portatile solare. Il team di progettisti e sviluppatori di Desolenator promette infatti il più basso costo per litro di acqua potabile prodotta (15

litri al giorno) mai raggiunto prima. Simile ad un pannello solare, questa macchina è dotata di ruote per lo spostamento, i moduli fotovoltaici sono utilizzati per convertire la luce solare in energia elettrica, mentre il suo particolare design accumula il calore per portare ad ebollizione l'acqua. Il vapore formatosi viene raccolto e distillato in acqua pulita. Il primo prototipo fun-

zionante esiste già e ora l'azienda sta cercando di raccogliere 150.000 dollari su Indiegogo per costruire un'unità su scala maggiore e raggiungere la produzione di massa alla fine del 2015.



NOVITÀ
PER IL FLOROVIVAISMO

NATURAL POWER



HICURE

*Il nuovo fertilizzante biostimolante naturale
e sicuro in ogni aspetto. Aiuta a ridurre
lo stress abiotico, migliora la qualità della pianta
e ne aumenta la shelf life,
per soddisfare le richieste di tutta la filiera.*



Hicure®

syngenta®

Syngenta è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale. Il gruppo impiega più di 26.000 persone in oltre 90 paesi che operano con un unico proposito: Bringing plant potential to life (Sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita). © e TM Marchi registrati di una società del Gruppo Syngenta.

www.syngenta.it

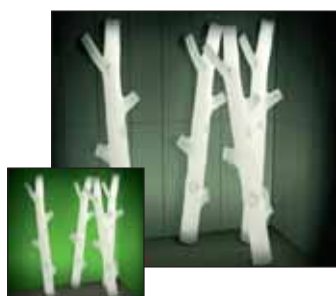
®

il verde che non ti aspetti



Questa decorazione ricrea una piccola casa intagliata in un tronco d'albero secolare; cavo all'interno può essere riempito di terra e rivelarsi un vaso decisamente originale. Visto su www.plowhearth.com

Hammcock table è un tavolo dedicato ai gatti o cani di piccola taglia: i nostri amici dormono nella parte inferiore mentre il piano superiore è composto da un elegante cristallo trasparente.



Ideali sia per gli ambienti outdoor sia per verande o spazi interni, le lampade di design D+I lamp sono interamente in polistirene; una piacevole luce soffusa è irradiata tramite la loro struttura a forma di ceppo.

Questa cuccia per animali è dedicata ai fanatici della serie Star Trek. La plancia di comando della famosa astronave Enterprise è stata ricreata completamente con dei morbidi cuscini. Vista su www.thinkgeek.com



La combinazione fra la struttura in carbone di bambù e lo speciale muschio giapponese, rende Eco Pochi un purificatore d'aria tutto naturale; inoltre assorbe gli odori sgradevoli nell'ambiente circostante.

Calypso cat scratching salverà divani e cuscini dalle affilate unghie dei gatti; si adatta a qualsiasi spazio senza rovinare l'estetica della casa. È Realizzato in resistente filo di agave per i gatti più ostinati.



Atwestend.com propone una ampia gamma di simpatici vasi in coccio dalle forme inusuali ed eccentriche; ogni pianta troverà con facilità il vaso perfetto in relazione al colore ed alla dimensione.

Non tutte le trappole per insetti hanno un look sgradevole ed inadatto al giardino: Japanese beetle trap imita un enorme narciso che, in realtà, nasconde al suo interno delle efficaci trappole per coleotteri.



eiCrate ridisegna la classica forma della "gabbia" da viaggio dei nostri amici a quattro zampe. Un nuovo design più elegante rende dignitoso anche un oggetto solitamente antiestetico e legato ai viaggi.

Uncommongoods.com presenta una serie di giochi per cani inusuali e divertenti; una volta afferrati simuleranno delle enormi lingue o dei baffi giganti, sono realizzati in gomma 100% naturale.



INNOVAZIONE.

Ce l'abbiamo scritta nel nome.

Il meglio per la tua primavera/estate.

ONE

ONE è il trattamento n° 1 per piante più belle e rigogliose, perché grazie ai suoi microelementi ed estratti vegetali, garantisce loro una **crescita omogenea ed evidente** già dalla prima applicazione, senza sforzi o prodotti aggiuntivi. ONE è così efficace che **tutto ti sembrerà fiorire**: assicurati il meglio di questa primavera-estate preparandoti subito alla nuova stagione.

Scopri il rivenditore ONE più vicino a te su onegiardinaggio.com

Valagro
Where science serves nature

GIOCA e VINCI!

FLOWER POWER

Il sensore per le tue piante collegato al tuo smartphone o tablet!

ONE è innovazione grazie ad una formula di sicura efficacia con risultati visibili già dalla prima settimana.

ONE è innovazione grazie ad una nuova campagna premium pianificata sulle più importanti riviste di giardinaggio.

ONE è innovazione grazie alla **promozione Flower Power Parrot**, che permette di vincere l'esclusivo strumento collegato a smartphone e tablet per conoscere in tempo reale lo stato di salute delle piante.

ONE è innovazione per le possibilità di **successo** che offre al tuo punto vendita.

 **Valagro**[®]
Where science serves nature

elho punta all'Italia

La linea B.For Soft, caratterizzata da forme delicate e colori morbidi, si arricchisce nel 2015 del nuovo **B.For Soft Air**, il vaso pensile che aggiunge un tocco di verde in casa. La corda regolabile permette di creare suggestive composizioni in diverse altezze.

Con oltre 50 anni di esperienza e ricerca, elho è uno dei top player a livello globale nel settore vasi. Dal 2015 l'azienda olandese inizia la vendita diretta in Italia: una decisione che porterà sostanziali cambiamenti anche nel rapporto con i distributori.

Claudio Furlan, Sales manager South Europe elho ci racconta la genesi di questo cambiamento.

Nel 1964 Otto e Saskia Elderenbosch hanno gettato le basi di **elho**,

azienda olandese specializzata nella produzione di vasi, oggi tra i *top player* a livello mondiale. Uno dei segreti del successo, fin dagli albori, è stata la capacità di anticipare i gusti dei consumatori e trasformarli in veri e propri trend da imporre al mercato ed esportare in tutto il mondo. Alla base della filosofia di **elho** c'è, innanzitutto, la soddisfazione del cliente, per il quale ogni anno vengono progettati prodotti mai visti e, soprattutto, mai pensati prima.

Grazie a uno staff di 140 persone, ogni anno **elho** sviluppa oltre 50 novità e produce oltre 27 milioni di vasi, distribuiti in 75 Paesi.

Abbiamo intervistato **Claudio Furlan, Sales manager South Europe elho**, che dall'inizio del 2015 guida lo sviluppo di **elho** in Italia e in Spagna.

La nuova missione: l'Italia

Greenline: Abbiamo sempre parlato di **elho** attraverso le persone che se ne sono occupate in precedenza. Ma chi è veramente **elho**? Un'azienda familiare con 50 anni di esperienza e presente in 75 Paesi del mondo...

Claudio Furlan: Sì, in effetti **elho** è nata più di 50 anni fa e da allora non ha mai smesso di crescere fino a diventare ciò che è oggi, e cioè l'azienda leader di mercato nello sviluppo, produzione e vendita di vasi sintetici. Il successo di **elho** risiede nella continua innovazione, nei materiali utilizzati che garantiscono alti standard qualitativi, nell'attenta scelta dei colori e soprattutto in un marketing davvero unico. Un'azienda estremamente dinamica che vuole continuare a stupire e a ispirare i suoi clienti, creando un mondo di vasi colorati e divertenti.

Greenline: Il primo ingresso di **elho** in Italia risale al 2009: nonostante l'azienda olandese sia presente nel territorio da diversi anni, possiamo dire che è nel 2015 che **elho** entra definitivamente nel mercato italiano. Cosa ha spinto l'azienda a compiere questo passo?

Claudio Furlan: L'Italia e, più in generale, il **Sud Europa** rappresenta un'area strategica ad altissimo potenziale per **elho**: gli italiani amano il design, la qualità, la continua innovazione e trovano nel nostro concetto di vendita una risposta moderna alle nuove esigenze dei consumatori. Ci siamo presi un po' di tempo per studiare la struttura del mercato e le sue dinamiche, abbiamo raccolto informazioni sulla concorrenza e sui trends, abbiamo cercato di capire quale dovesse essere la strategia giusta per competere in un mercato così particolare come quello italiano. Ora siamo finalmente pronti! Il mio



renza locale, crediamo che nel mercato ci sia posto per tutti. Ognuno gioca la sua partita e noi giocheremo la nostra restando fedeli ai nostri valori e alla filosofia **elho**.

Greenline: L'Italia ha molto da imparare dall'estero: il modo di esporre i vasi lontano dalle piante, tipico di alcuni garden center italiani, porta spesso a mancate vendite. In cosa possono migliorare i garden center?

Claudio Furlan: La battaglia più dura è convincere i clienti a cambiare direzione, a tentare nuove strade, a seguire modelli vincenti importati dall'estero, a credere nella forza dell'innovazione. Il cambiamento è sempre positivo, ma a volte spaventa. Capisco l'insicurezza di molti operatori che non si vogliono assumere rischi, specie in un periodo così particolare dell'economia, ma so per esperienza che i garden vincenti sono quelli che "osano", quelli che fanno stupire i loro clienti, quelli che hanno la voglia di crescere e di essere diversi dagli altri. **elho** crede in questa filosofia da sempre ed è una delle ragioni per cui è riuscita a diventare ciò che è oggi. Quindi credo che si possa migliorare con l'apertura al cambiamento, dando spazio alle nuove idee e a nuovi progetti.

ruolo sarà quello di definire una strategia commerciale, promuovendo il brand e i suoi valori, coordinando la rete vendita e scegliendo accuratamente i nostri partner commerciali. **Elho** è un *premium brand* ed è quindi importante avere ben chiaro quali sono i canali di vendita e la tipologia di clientela a cui ci vogliamo rivolgere. Non venderemo tutto a tutti, questo è evidente. Lavoreremo a stretto contatto con chi condivide il nostro concetto di vendita, con chi crede che **"il brand può fare la differenza"**, con chi preferisce "innovare" anziché seguire logiche di mercato ormai obsolete. Noi siamo convinti che l'Italia sia pronta per **elho**.

mo accuratamente i nostri partners e con alcuni di loro investiremo nella creazione di uno **shop in shop elho**, un'area dedicata ai nostri prodotti con una presentazione efficace e seducente per i consumatori che stimoli l'acquisto d'impulso e il cross-selling. Il tutto rigorosamente in *"elho style"*. Ovviamente siamo interessati anche alla GD specializzata ma utilizzeremo un approccio diverso e una gamma dedicata che non vada in sovrapposizione con quella offerta ai garden. Ci stiamo lavorando proprio in questo periodo. Per quanto riguarda la concor-

Greenline: Quale strategia svilupperà elho in Italia? Come affronterà i suoi competitor locali?

Claudio Furlan: Dopo una collaborazione durata circa tre anni con un distributore italiano, **elho** ha deciso di cambiare strategia approcciando il mercato direttamente con consegne dall'Olanda al punto vendita. Il risultato più immediato è quello di avere un posizionamento prezzi decisamente più basso e al tempo stesso poter offrire ai nostri clienti la possibilità di acquistare l'intera gamma **elho**. Abbiamo anche deciso di abbassare il minimo d'ordine a 500 euro per consentire ai nostri clienti di ordinare più frequentemente senza accollarsi il rischio di uno stock eccessivo. Per noi è importante garantire continuità di servizio e farlo in tempi brevi. Per quanto riguarda la politica di canale, **il nostro focus principale sono e saranno sempre i garden center**. Scegliere-



elho[®]
beautiful living

Corsica Easy Hanger

Corsica Easy Hanger è il modo più semplice e accattivante per decorare i balconi. Grazie al sistema universale di cui è provvisto, è adatto a tutti i tipi di ringhiere. Disponibile in tantissimi colori, nel 2015 è presente anche nella versione Trio, tre portavasi con piattino sempre di altissima qualità.

tools

4.000 customers

who are ordering elho products 43.500 times every year.



27 million elho pots

are produced each year
If all stacked, they would reach to the moon, even counting the different sizes.



number of innovations over the last 5 years

2015	67
2014	86
2013	78
2012	63
2011	70



230.000 hours of production per year.

This is 25 production machines producing 365 days fulltime without any break!

Greenline: Con 4.000 negozi riforniti in tutto il mondo, elho candidamente ammette "we know the business like no other": qual è il valore aggiunto per il garden center che distribuisce i vostri prodotti?

Claudio Furlan: elho fonda il suo successo su 5 capisaldi che rappresentano il nostro valore aggiunto rispetto agli altri.

Più specializzazione: concentriamo il 100% delle nostre energie sui vasi sintetici e lo facciamo da più di 50 anni controllando interamente la *supply chain* e garantendo la miglior qualità possibile.

Più innovazione: abbiamo un assortimento completo e dinamico, introduciamo almeno 50 novità all'anno e lanciamo le nuove tendenze colore.

Più affidabilità: garantiamo sempre un tasso di consegne superiore al 95%, la qualità dei nostri prodotti è garantita dai severi controlli che effettuiamo quotidianamente. Grazie ad un servizio rapido ed efficiente i nostri clienti non avranno più scaffali vuoti: il nostro magazzino è il magazzino dei nostri clienti.

Più supporto marketing: prodotti attraenti e una comunicazione efficace: offriamo un'ampia gamma di materiali a supporto della vendita per rendere gli scaffali più accattivanti e seducenti per i consumatori.

Più sostenibilità: Il 40% dei nostri vasi è prodotto con plastica riciclata, utilizziamo imballi intelligenti e riciclabili al 100%. Nel nostro piccolo cerchiamo di contribuire alla salvaguardia del pianeta e continuiamo ad investire in questa direzione.

Greenline: La filosofia che sta alla base di elho è l'ispirazione, come se il vaso fosse un complemento d'arredo dinamico. Questa filosofia è sottolineata spesso da elho, soprattutto a livello di comunicazione...

Claudio Furlan: Sì, è vero. Vogliamo ispirare i nostri clienti e i clienti dei nostri clienti. Il giardinaggio è un'attività spensierata e divertente e noi cerchiamo di trasmettere questa filosofia con i nostri prodotti, i nostri colori e le nostre innovazioni.

Greenline: Parlati dei prodotti di punta del 2015. Uno in particolare ha attirato la nostra attenzione, **Grow Table XXL**...

Claudio Furlan: Uno dei temi che ci ha maggiormente ispirato nella realiz-



Grow Table XXL

Un design unico molto curato è quello di GrowTable XXL, un modo nuovo e intelligente di coltivare ortaggi sul proprio balcone. Una fioriera rialzata e vassoio miniserra, realizzati in plastica riciclata, che permettono di lavorare comodamente senza doversi piegare troppo in basso.

zazione dell'**Inspiration guide 2015** è stato quello della coltivazione domestica o **grow your own**. Sempre più persone vivono in aree urbane ma non vogliono rinunciare al gusto di coltivare le proprie verdure. **Food is the new gold:** questa è la tendenza che ci ha ispirato per la realizzazione del **Grow Table XXL**: si tratta di un tavolino in plastica iniezione dotato di una serra trasparente che consentirà a tutti di avere un piccolo orto in casa, funzionale e divertente. Ci siamo anche concentrati sulla decorazione del balcone e abbiamo inventato un nuovo modo di appendere le piante al balcone di casa: **Easy Hanger** e **Easy hanger trio**. Due ottime alternative alla solita cassetta, design moderno, colori vivaci e una pratica riserva d'acqua.

➔ www.elho.com

elho: l'impegno nella sostenibilità

La mission "we generate no waste" sottolinea quanto sia profondo l'impegno dell'azienda olandese nei confronti dell'ambiente: ogni anno, il 40% dei vasi elho è realizzato in plastica riciclata. Una percentuale in continuo aumento (nel 2011 era il 15%). L'utilizzo di energia pulita, come la luce solare, è stata incrementata nel 2015, grazie alla costruzione di una pala eolica. Grande attenzione anche agli imballaggi: sacchetti riciclati e più leggeri e cartone 100% riciclabile, composto per il 60% da materiale riciclato.



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.



Dopo il successo di MIABox, Alubox lancia la novità MIATwist, una gamma dedicata ai porta-spirali antizanzara. Lorenzo Scandellari ci racconta il nuovo progetto dell'azienda.



Lo staff Alubox con alcune personalizzazioni MIABox.

Alubox presenta

MIATwist

di Paola Tamborini

Nel 2013 **Alubox** ha lanciato **MIABox**, un innovativo progetto di marketing sviluppato sul concetto di **personalizzazione del prodotto**. Il primo test è stato effettuato sulle cassette postali, *core business* dell'azienda di Pianoro (Bo). La novità consiste nella possibilità di personalizzare la propria cassetta postale, cambiando l'immagine a seconda delle stagioni, dell'umore o degli eventi o semplicemente seguendo il proprio gusto estetico e personale. Si tratta di un passo importante, quello della personalizzazione di un oggetto di uso comune come la cassetta postale, perché il desiderio di distinguersi dalla massa attira sempre il consumatore. Inoltre, un prodotto di uso quotidiano, spesso omologato e "uguale" per tutti, si eleva a vero e proprio complemento d'arredo. Visto il successo di **MIABox**, dove **MIA** sta appunto per *My Innovative Alubox*, l'azienda ha deciso di estendere il progetto ad altri prodotti: la novità del 2015 è **MIATwist**, la gam-

ma di tre prodotti porta-spirali antizanzara che grazie ad **Alubox** diventeranno veri complementi d'arredo di design.

Abbiamo incontrato **Lorenzo Scandellari**, responsabile GD **Alubox**, che ci ha presentato l'innovativo progetto **MIATwist**.

Greenline: Dalla nascita del progetto MIABox, Alubox ha intrapreso la strada della personalizzazione di prodotti che fino a ieri restavano un po' anonimi: da dove nasce l'esigenza di personalizzare oggetti di uso comune?

Lorenzo Scandellari: La nascita e lo sviluppo del progetto **MIABox**, grazie alla sua particolarità, ci ha permesso di **cambiare l'approccio a un mercato in continua evoluzione**. Un mercato in cui i produttori europei devono competere con produttori di paesi a basso costo, ma dove il consumatore sempre più spesso richiede prodotti adatti alle proprie peculiarità. Questa tendenza è testimoniata dal notevole aumento di esperienze digitali che il consumatore oggi vive, dal-

l'utilizzo massiccio del web ai social network, che promuovono l'idea che il singolo consumatore debba essere integralmente coinvolto nella progettazione e nella creazione di prodotti e servizi su misura. Possiamo affermare che, con **MIABox** e il suo configuratore online, **Alubox** è stata la prima azienda nel settore a dare questa opportunità al consumatore e a fornirgli un prodotto personalizzato a un prezzo competitivo.

L'oggetto quotidiano diventa design

Greenline: La novità 2015 è MIATwist: di cosa si tratta?

Lorenzo Scandellari: **MIATwist** fa parte del progetto **MIA** (*my innovative Alubox*), un nuovo progetto **Alubox made in Italy** pensato per gli amanti del design e delle originali soluzioni di arredo. Sempre funzionali, colorati e vivaci, i prodotti **MIA** si distinguono per la qualità della materia prima e della lavorazione e per l'estetica innovativa e accatti-

NEW
PRODUCT



ORGOGLIOSI DI ESSERE DIVERSI



LA DIVERSITÀ PREMIA

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

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

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

QUANDO LA DIVERSITÀ DIVENTA QUALITÀ ALLORA È UN PRODOTTO EPOCA.




MADE IN ITALY

 **EPOCA**
sprayers since 1968

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



vante. Nello specifico **MIAtwist** è una linea di 3 prodotti, **ZampirINO**, **ZampirELLA** e **ZampirONE**, che offrono un'alternativa divertente ai classici supporti di spirali e citronelle anti-zanzare, trasformando un prodotto "povero" e un po' "banale" in un oggetto di design.

Greenline: Parlati delle tre linee ZampirONE, ZampirINO e ZampirELLA.

Lorenzo Scandellari: **ZampirONE** è una porta spirale d'appoggio con vaschetta raccogli cenere disponibile in 8 soggetti diversi e colorati. **ZampirINO** è l'originale porta spirale da vaso. I dieci simpatici e colorati animaletti della linea possono essere inseriti direttamente nella terra o posizionati ovunque grazie al pratico 'piede d'appoggio'. **ZampirELLA** è l'originale por-

ta citronella o candela, anche questo disponibile in 8 soggetti.

Greenline: I prodotti in questione sono inevitabilmente legati alla stagionalità degli antizanzare: possono essere "riutilizzati" nelle altre stagioni?

Lorenzo Scandellari: I prodotti **MIAtwist** sono principalmente legati alla stagione del mondo anti-zanzara. **ZampirELLA**, però, può avere anche tanti altri utilizzi non legati alla stagionalità. Può diventare un simpatico portacandela, portacellulare oppure un originale segnaposto a tavola. Anche Zampirone può diventare un fermalibro, semplicemente ripiegando le alette della vaschetta raccogli cenere.

Greenline: Come avete intenzione di distribuire la nuova gamma? Tra tradi-

zionale e specializzato ci saranno differenze?

Lorenzo Scandellari: Non ci saranno particolari differenze, se non nella scelta dei soggetti in quanto la gamma **MIAtwist** è adatta a tutti i settori Brico, Home e Garden.

Greenline: L'E-commerce rientra nei canali distributivi?

Lorenzo Scandellari: Sì. Tutti i prodotti **MIA** saranno presenti anche sul sito dedicato di e-commerce per poter raggiungere anche il consumatore più remoto dove la distribuzione in store non arriva.

Greenline: Perché la scelta del garden center?

Lorenzo Scandellari: Perché tutti i prodotti **MIA**, tra cui i **MIAtwist**, si prestano benissimo ad essere distribuiti nei garden center e nei negozi brico con il reparto garden.

Le soluzioni per il punto vendita

Greenline: Che soluzioni avete pensato per l'esposizione all'interno del punto vendita?

Lorenzo Scandellari: Abbiamo creato diversi supporti per la vendita in funzione della dimensione del negozio e delle sue potenzialità: espositore autoportante per i negozi più grandi; espositore da banco per i negozi medi; espositore a gancio per i negozi più piccoli o per attività di cross-selling.

Greenline: Avete sviluppato anche un ingegnoso progetto di cross selling: in cosa consiste?

Lorenzo Scandellari: Riteniamo che offrire strumenti di cross-selling sia in primo luogo un servizio al cliente. Per esempio, affiancare alle spirali anti-zanzare i prodotti **MIAtwist** offrirà al cliente la possibilità di comprare un supporto innovativo e d'arredo per la propria casa, soddisfacendo così un bisogno e migliorando l'esperienza d'acquisto. Tali strumenti, inoltre, possono servire a raggiungere e stimolare l'acquisto anche nel consumatore che non era alla ricerca del prodotto specifico.

 www.alubox.it

Facciamo primavera



 **FERRARI**[®] group

**PARTNER
UFFICIALE**
PARMA F.C.

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

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

A vibrant green landscape with a dense forest of trees in the background and a well-maintained lawn in the foreground. Several thick, yellow diagonal stripes are overlaid on the image, creating a sense of movement and energy.

STANNO ARRIVANDO!





TATOR - P.M.C. Reg. n. 10301. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulle confezioni. Conservare fuori dalla portata dei bambini.

Seguici su



Flora Trade:

il florovivaismo visto da Rimini

La nuova mostra dedicata al florovivaismo di Rimini Fiera, Flora Trade, sarà affiancata da Macfrut, il salone internazionale dell'ortofrutta. Con Rimini Fiera il florovivaismo entra in rete con le fiere dell'ambiente e del benessere.

La prima edizione di **Flora Trade**, la nuova fiera del florovivaismo e del paesaggio organizzata da **Rimini Fiera** in collaborazione con **Florasì** e **Florconsorzi** e con il patrocinio del **Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**, si terrà dal 23 e al 25 settembre e sarà concomitante con **Macfrut**, il più importante appuntamento fieristico dedicato all'ortofrutta.

Un'unione sinergica tra le due filiere per creare un evento più importante e con maggiori motivi di interesse: ne abbiamo parlato con **Patrizia Cecchi**, direttore business unit di **Rimini Fiera**.

Ambiente e benessere sono di casa a Rimini

Greenline: Cosa nasce il progetto Flora Trade e l'abbinamento a Macfrut?

Patrizia Cecchi: Siamo entusiasti di aver intrapreso questa nuova avventura e abbiamo abbracciato il progetto di **Flora Trade** perché è affine alla linea strategica di **Rimini Fiera**, incentrata sull'ambiente e sul benessere. Avevamo già toccato il florovivaismo in occasione di **SUN**, ma abbiamo capito che il mercato richiedeva una manifestazione verticale.

La recente acquisizione di **Macfrut** nel calendario di **Rimini Fiera** (prima di svolgeva a Cesena – ndr) ci ha permesso di creare, insieme a **Flora Trade**, un polo agricolo specializzato, con due eventi concomitanti ma con progetti differenziati.

Greenline: Chi sarà il visitatore di Flora Trade?

Patrizia Cecchi: La nostra focalizzazione su **benessere e ambiente** è molto forte e sempre più caratterizzata. **Flora Trade** non sarà semplicemente una manifestazione a Rimini, ma sarà parte di una rete di opportunità condivise con le altre manifestazioni: oltre a garden center, fioristi, buyer della distribuzione specializzata e della grande distribuzione italiana ed estera, paesaggisti e progettisti del verde pubblico e privato, ci saranno anche gli investitori del mondo del *contract* e del *real estate*, i proprietari di strutture ricettive e di pubblici esercizi, campeggi e villaggi turistici, gestori di parchi di divertimento, strutture sportive e campi da golf, nonché le amministrazioni locali che si occupano del verde pubblico. Una rete di competenze e un patrimonio di relazioni costruito in questi anni nelle sue manifestazioni, che **Rimini Fiera** può mettere al servizio del florovivaismo. Conosciamo una serie di pubblici che è già polarizzata su Rimini e che sa che quando sviluppiamo un progetto lo facciamo con contenuti importanti. Non si tratta di mettere dei quadratini su una mappa, ma essere al servizio di un settore industriale per sviluppare business in Italia e all'estero.

Greenline: Flora Trade sarà una fiera internazionale?

Patrizia Cecchi: L'internazionalizzazione è uno degli elementi chiave di **Rimini Fiera**. Stiamo già lavorando per portare a Rimini buyer dall'Euro-





“LA NOSTRA FOCALIZZAZIONE SU BENESSERE E AMBIENTE È MOLTO FORTE E SEMPRE PIÙ CARATTERIZZATA. FLORA TRADE NON SARÀ SEMPLICEMENTE UNA MANIFESTAZIONE A RIMINI, MA SARÀ PARTE DI UNA RETE DI OPPORTUNITÀ CONDIVISE CON LE ALTRE MANIFESTAZIONI”.

Patrizia Cecchi, direttore business unit di Rimini Fiera.

pa, dal blocco balcanico, dalla Turchia e dai paesi dell'est. Inoltre **Flora Trade** potrà utilizzare la piattaforma informatica che già utilizziamo per le altre manifestazioni, che permette di mettere in relazione domanda e offerta prima dell'evento, per prefissare incontri da realizzare in fiera.

Greenline: Avevate in programma un appuntamento a febbraio, che è stato rinviato: come mai?

Patrizia Cecchi: I tempi erano stretti e avevamo la necessità di realizzare un evento vincente a settembre. Poi abbiamo chiuso l'operazione **Macfrut** e ci è sembrato dispersivo, e anche contraddittorio per il mercato, metter-

si in contrapposizione con un evento che era partito prima temporalmente.

Greenline: In futuro è quindi escluso un evento a febbraio a Rimini?

Patrizia Cecchi: Lo scenario, come sempre nelle prime edizioni, è molto aperto. Sicuramente non farei una seconda manifestazione a febbraio con le caratteristiche di quella di settembre o di altre manifestazioni. Però niente è escluso, perché nel nostro mestiere il percorso lo dettano le esigenze del mercato.

Greenline: Come è stata accolta dal mercato Flora Trade?

Patrizia Cecchi: Ci stiamo muovendo da poco tempo, ma abbiamo già cir-

ca 150 aziende interessate e in generale riscontriamo propensione e interesse verso la nostra destinazione. Rimini è anche una città facile da raggiungere, abbiamo un treno con 16 corse al giorno che si ferma dentro il quartiere e un'offerta alberghiera molto ampia e con una gamma di prezzi capace di soddisfare tutte le esigenze di una trasferta di lavoro.

U www.floratrade.it

U www.macfrut.com

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DAGLI INSETTI INFESTANTI

Usa prodotti 100% naturali
Ideali per orto, giardino, frutteto,
piante e fiori d'appartamento.

Copyr S.p.A. - via G. Stephenson, 29 - Milano - ph +39 023903681 - www.copyrgiardinaggio.it

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta.

nei migliori punti vendita

Pompe: attenzione al marchio CE



Una normativa europea ha ridisegnato il mercato consumer delle pompe a pressione e a zaino per irrorazione dal 28 febbraio 2013: se ne sa poco, ma i rivenditori rischiano multe da 4.000 a 24.000 euro.

di Paolo Milani

Pur non avendo alcun motore, le pompe a pressione o a zaino utilizzate dagli hobbisti per l'Unione Europea sono "macchine". Forse pochi lo sanno, ma lo chiarì, già nel 2008, una Commissione europea che, in virtù del fatto che le pompe ad azionamento manuale contengono un'energia nel pompante e nel serbatoio, fece rientrare nella **Direttiva Macchine** (2006-42 CE) le pompe a spalla e le pompe a pressione (**oltre 3 litri**). Probabilmente un eccesso di zelo normativo, poiché non si vede cosa hanno a che fare le pompe a spalla da "caricare" manualmente destinate agli hobbisti, con le grandi macchine per l'agricoltura. Precedentemente il settore era normato dal 2002 da una **Iso**, che dettava le caratteristiche del prodotto, **ma era una norma facoltativa**; già nel 2004 **Enama** proponeva una certificazione conforme alla normativa (ISO 19932-1 2002).

I veri problemi sorgono nel 2009, quando entra in vigore la **Direttiva 2009-127**, destinata a modificare la **Direttiva Macchine**, in particolare per gli apparecchi utilizzati per l'applicazione di agro-farmaci. E' una normativa che ha come obiettivo la difesa dell'ambiente e quindi è orientata al

minor spargimento di prodotti dannosi per il pianeta. È la Normativa, per esempio, che ha obbligato i possessori di grandi atomizzatori utilizzati in agricoltura a una revisione annuale, un po' come succede per le automobili. La **Direttiva 2009-127** ha recepito in modo armonizzato la normativa precedente (l'Iso facoltativa) e il 28 febbraio 2013 l'ha trasformata nella **UNI EN 19932. Quindi obbligatoria. Quella che prima era una norma facoltativa, adesso è una norma tecnica armonizzata e indica il requisito minimo per questi prodotti venduti nella Comunità Europea.**

Cambia tutto, a favore dell'ambiente

La nuova UNI EN 19932 introduce **un numero abnorme di requisiti** per le pompe a pressione e a spalla: dalla lunghezza della lancia all'uso di filtri, dalla dimensione della bocca del serbatoio al peso totale delle macchine (abbiamo riassunto in un grafico i requisiti facilmente riscontrabili osservando il prodotto). Il senso della Normativa è di tutelare maggiormente il pianeta e tutte le modifiche sono finalizzate alla minore dispersione di erbicidi e agro-farmaci nell'ambiente: da questo punto

LA NORMA UNI EN 19932-1 PREVEDE LA POSSIBILITÀ DI SMALTIRE LE SCORTE DI MAGAZZINO: MA SE VOLETE EVITARE MULTE, PER I NUOVI APPROVVIGIONAMENTI FATE ATTENZIONE ALLA PRESENZA DEL MARCHIO CE E ACQUISTATE SOLTANTO PRODOTTI A NORMA, FORNITI DA PRODUTTORI AFFIDABILI.

di vista, **presenta aspetti positivi, come il minor consumo di agro-farmaci con vantaggi per il portafoglio e per l'ambiente.**

Il cambiamento più importante è l'obbligo di un erogazione omogenea e costante, con la portata litri/minuto dichiarata sul manuale d'uso. La norma suggerisce di utilizzare un **regolatore di pressione**, ma lascia libere le industrie di utilizzare altri sistemi purché con i requisiti richiesti. Il problema è che inserire un regolatore di pressione ha senso su macchine che erogano quintali di agro-farmaci: su una pompa a spalla a uso hobbistico serve a poco per l'ambiente e aumenta soltanto il prezzo finale.

Di Martino: “Non siamo contenti, ma ora si rispetti la norma”

Abbiamo commentato la notizia con **Ada Di Martino**, socio e amministratore delegato dell'azienda omonima che ha fatto la storia di questo mercato, in Italia e nel mondo.

Greenline: Cosa ne pensi?

Ada Di Martino: Se mi chiedi se sono contenta, ti dico di no: è una follia applicare a un prodotto così povero, una norma che impatta in modo così pesante sul prezzo finale. Anche se noi abbiamo prodotti a norma, marchiati Cee e certificati Iso già dal 2009, per adeguarci alle nuove normative abbiamo dovuto affrontare investimenti importanti.

Greenline: L'adeguamento avrà come conseguenza l'aumento dei prezzi delle pompe a pressione?

Ada Di Martino: Sarà inevitabile: la normativa impone un

aumento dei componenti e quindi un aumento di prezzo. Noi abbiamo indicato un prezzo a listino con un gap inferiore a quello che avremmo dovuto. Specialmente sui modelli di minor costo: sulla Unica l'impatto è zero, perché abbiamo sostituito il manometro con il regolatore e il resto dei requisiti erano già assolti.

Greenline: Quanto vi è costato l'adeguamento?

Ada Di Martino: Abbiamo dovuto realizzare nuovi impianti molto costosi, soldi che francamente avrei speso più volentieri per fare ricerca su nuovi prodotti, visto che l'innovazione è ciò su cui ci siamo concentrati negli ultimi anni.

La normativa ha dei risvolti positivi e permette un minor consumo di diserbanti, con un risparmio economico e ambientale. Ora però dobbiamo farla rispettare.

📄 www.dimartino.it



Nella foto il regolatore di pressione utilizzato da Di Martino, conforme alla normativa UNI EN ISO 19932. Con il sistema tutto in uno, sono 4 le impostazioni facilmente azionabili ruotando la manopola superiore (1, 2, 3 bar) e la ghiera inferiore (on, off) per la pulizia della pompa.



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

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



» I PRODOTTI ORLANDELLI
PER UN LAYOUT PERFETTO

Anche in modo importante: infatti i gap di prezzo tra i modelli base e quelli più accessorati si è compresso. Una certa "leggerezza" nell'analizzare gli impatti della normativa sul mercato hobbistico è evidente da altri particolari: per esempio sono state escluse dalle norme le pompe destinate all'*automotive*, con il rischio di trovare prodotti simili sul mercato, ma con la scritta "non adatto per agricoltura e giardinaggio".

Cosa deve fare un rivenditore

È importante sapere che dal novembre 2013 **non si possono più vendere pompe a pressione supe-**

riori a 3 litri sprovviste di marchio CE a garanzia del rispetto delle norme armonizzate e dell'indicazione nel libretto di istruzioni della conformità alla Direttiva Macchine (2006/48/CE), alla Direttiva 2009/127/CE e alla norma Uni (En Iso 19932-1). A dire la verità la presenza del marchio CE è obbligatoria dal 2009, anche se è facile trovare in commercio delle pompe che ne sono sprovviste, ma la novità è che oggi c'è una norma sanzionatoria, con multe da 4.000 a 24.000 euro a carico dei commercianti sorpresi a rivendere prodotti non a norma. Ovviamente il rivenditore potrà cercare



Un vuoto legislativo: la norma parla di "attrezzature trasportabili a spalla o spalleggabili", dimenticandosi le pompe carrellate che diventano così un prodotto borderline, apparentemente esente dalla normativa. Eppure la destinazione d'uso è identica. È un evidente lacuna legislativa, che verrà colmata nelle prime modifiche.

Requisiti minimi richiesti dalla norma Uni En 19932-1 facilmente verificabili osservando il prodotto

POMPE A PRESSIONE



- Maniglia di sollevamento e trasporto
- Filtro
- Struttura ermetica
- Cinghia regolabile non assorbente larga minimo 25 mm
- Volume nominale + 25% = volume totale
- Scala graduata a litri interi
- Peso massimo 15 kg
- Stabile su pendenza di 8,5°
- Getti in dotazione con portata dichiarata
- Lunghezza lancia minima 500 mm
- Getto regolabile
- Tubo anticollasso lungo 1200 mm
- Portallancia per operazione di riempimento (per proteggere da intasamento il getto)
- Imbuto di riempimento con diametro di almeno 10 mm
- Regolatore di pressione variabile o regolabile senza contaminazione dell'operatore o dell'ambiente

POMPE A ZAINO



- Maniglia di sollevamento
- Filtro
- Struttura ermetica
- Cinghie regolabili non assorbenti
- Spallacci larghezza min 50 mm e lunghezza min 100 mm
- Sgancio rapido
- Volume nominale + 5% = volume totale
- Peso massimo 25 kg
- Getti in dotazione con portata dichiarata
- Lunghezza lancia minima 500 mm
- Getto regolabile
- Bocca di riempimento con diametro di almeno 100 mm
- Tubo anticollasso lungo 1200 mm
- Regolatore di pressione variabile o regolabile senza contaminazione dell'operatore o dell'ambiente

di rivalersi sul fornitore, a patto che sia perseguibile e non dall'altra parte del mondo.

Il fatto che la normativa non contempli l'esistenza del mercato *consumer* di questi prodotti, si intuisce anche dall'entità delle multe: fortunatamente per ora l'ente preposto ai controlli, l'**Inail**, cioè il braccio tecnico-operativo del **Ministero dello Sviluppo Economico**, è concentrato sull'applicazione della norma nel mondo agricolo e non ci sono giunte notizie di rivenditori multati: **ma è un dato di fatto che la norma è obbligatoria, è in vigore e le sanzioni sono salate.**

La norma UNI EN 19932-1 prevede ovviamente la possibilità di smaltire le scorte di magazzino: ma se volete evitare multe, **per i nuovi approvvigionamenti fate attenzione alla presenza del marchio CE e acquistate soltanto prodotti a norma**, forniti da produttori affidabili.

Gesal

Ritorno al futuro.



Seguici su



COMPO Italia Srl - Via Marconato 8 - 20811 Cesano Maderno MB



L'evoluzione del packaging



di John Stanley

L'avvento dei Millennials cambia anche il concetto di packaging, che non è più semplice involucro. Molteplici le funzionalità e le possibilità di quello che è destinato a diventare il nuovo "vestito" della pianta.

Alcuni mesi fa ho scritto un articolo intitolato "Smettetela di vendere articoli nudi", che ha suscitato un certo interesse. Il messaggio era che spesso i clienti cercano un prodotto completamente "vestito", costituito dalla pianta giusta inserita nel vaso adatto, ma che noi come venditori spesso rendiamo loro difficile l'acquisto. Il nostro ruolo è quello di combinare i pezzi per i clienti e di vendere loro il pacchetto che desiderano invece che i singoli pezzi del puzzle. Troppi dettaglianti posizionano lontano l'uno dall'altro prodotti che invece dovrebbero stare insieme, e ciò fa sì che diventi difficile per il cliente del negozio fare acquisti in modo logico: la conseguenza è la perdita di vendite.

Ciò è particolarmente vero quando iniziamo a guardare al mercato del Millennio e al fatto che questi clienti rappresentano i nostri nuovi clienti.

Queste persone selezionano i prodotti in un modo diverso da quanto faceva la generazione precedente alla loro e noi dobbiamo soddisfare le esigenze altrettanto bene quanto lo facciamo con i clienti di età più avanzata. Il settore si trova in una fase di rapida trasformazione, dato che vede la possibilità di attirare il mercato del Millennio: perciò, il ruolo del vaso sta cambiando. Questa evoluzione è diventata lampante quest'anno alla fiera **IPM Essen**, in Germania, dove molti fornitori hanno rivisto e reinventato il vaso come un elemento della confezione che può aiutare a ispirare il cliente.

La confezione double-face

Mettere una carta da regalo intorno a un vaso per renderlo più attraente per il cliente non è una novità, dato che è un'idea in circolazione da molti anni. Consente al coltivatore di far

crescere la pianta in un contenitore più economico e poi di abbellire il vaso con una "confezione esterna" che ne rende più attraente la presentazione. La vera novità è portare questo concetto a un livello successivo. **Raymond Evison Clematis, produttore di Clematidi da oltre 50 anni**, ha portato quest'idea ancora più in là. Infatti, l'azienda sta utilizzando la carta da regalo colorata





per promuovere il proprio marchio, ma basta togliere la carta e girarla dall'altra parte per trovare delle "informazioni riservate" o una guida per piantare, far crescere e prendersi cura della propria pianta. La carta fornisce lo spazio per dare tutte le informazioni di cui il cliente ha bisogno. Ciò nonostante, non crea confusione con l'"attrattiva del marchio" costituita dalla carta regalo. Agli occhi dei clienti, questo fatto posiziona **Raymond Evison** come il guru delle clematidi. Si tratta di un modo astuto per trasformare la confezione in un ulteriore strumento di marketing per la propria attività.

Tazze da caffè come strumento di marketing

Uno dei segreti per il successo è quello di prendere qualcosa di familiare per i propri clienti e di usarlo in modo diverso per promuovere qualcos'altro. Tutti noi conosciamo molto bene le tazze da caffè da asporto, realizzate in carta e con un rivestimento interno di cera. Fanno parte della nostra vita fin dal 1919, quando venne inventata la tazza "Dixie": perciò, quando riusciamo a prendere il concetto e a usarlo per aggiungere valore a un altro prodotto, come per esempio una pianta, si sviluppa un'opportunità.

Floramedia, azienda olandese specializzata nel packaging e nel design

delle etichette, ha presentato le "Cuppies", sostanzialmente delle tazze da caffè da asporto più ampie del normale, che sono state decorate e che possono essere utilizzate come contenitori decorati per le piante. Anche questa idea consente al coltivatore di far crescere la pianta in un contenitore economico e successivamente di vestire la pianta in modo adeguato. Ciò offre al cliente anche la possibilità di vestire la propria pianta, facendo un discorso di moda che rifletta se stesso oppure la persona alla quale è destinato il regalo. Consentire al singolo di personalizzare la pianta è un aspetto che attira il mercato del millennio.

Le "Cuppies" si differenziano fra la tazza personalizzata per coltivatori specifici e il prodotto retail. La versione personalizzata è rivolta a coltivatori che cercano di portare il loro prodotto sul mercato. Il layout è disegnato per un cliente specifico.

Il prodotto retail è destinato invece ad attirare i clienti nel negozio al dettaglio. L'idea è quella di disporre di una confezione regalo già pronta per i clienti, cosa che consente loro di acquistare delle piante in vaso come oggetti da regalare. I layout sono destinati a fungere anche da biglietto di auguri.

I coltivatori di Surfinia, il leader mondiale nel campo delle petunie, hanno portato questo concetto su un altro livello ancora. Questa pianta ha avuto un grande successo nel corso degli anni, ma, come tutti i prodotti, aveva bisogno di essere rivitalizzata. L'arrivo del concetto delle "cuppies" ha consentito a un coltivatore di prendere un prodotto ormai consolidato e di presentarlo al consumatore in un modo nuovo.

L'arrivo del consumatore del Millennio ha spinto noi coltivatori e fornitori a cambiare il modo in cui presentiamo e comunichiamo le nostre storie di prodotto.



pot cleaner

PROFESSIONAL

LA SOLUZIONE PER TUTTI I TIPI DI SPORCO



NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

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

Vigorplant

Terricci



Vigorplant

cresce
in tv!

I nuovi spot Vigorplant Cuore di Terriccio e Terriccio Completo sono in onda dal mese di marzo: oltre 2.000 passaggi televisivi sulle principali reti televisive.

La campagna sarà attiva nel corso di tutta la primavera, periodo di più forte affluenza per le rivendite specializzate.

Per il lancio dei prodotti **Bio Valley, Vigorplant** ha deciso di fare le cose in grande: la presentazione del prodotto sul mercato è infatti accompagnata da un'importante campagna televisiva su tutte le maggiori reti nazionali. Per festeggiare i 40 anni di attività, l'azienda di Fombio ha realizzato due spot, uno su Cuore di Terriccio e l'altro su Terriccio Completo, che si alterneranno nel corso di tutto il periodo

primaverile, periodo di maggiore affluenza nei garden center e nelle rivendite specializzate. Già nel 2013 l'azienda aveva fatto parlare di sé, grazie alla divertente campagna **"La vita delle piante è più dura di quello che sembra"**, firmata da Armando Testa. Nel 2015 Vigorplant ritorna in tv con due spot che parlano il linguaggio dell'emozione, due piccole storie che toccano il cuore: un bambino che fa giardinaggio insieme alla sua mamma con Cuore di Terriccio e che rinvasa una pianta insieme al suo papà con il Terriccio Completo, due campagne che colpiranno ed emozioneranno

tutti quelli che amano le piante. Nel mercato del giardinaggio **Vigorplant** è l'unica azienda che compie un investimento pubblicitario così importante: per questo motivo il player di terricci è Top of Mind nei marchi pubblicizzati. La presenza in tv porta inoltre a un incremento delle vendite e, soprattutto, a un sensibile aumento di *brand awareness*, poiché **Vigorplant** viene percepito come un marchio di ottima qualità, che rispetta la natura e ispira fiducia.



VIGORPLANT È OGGI IL MARCHIO PIÙ RICONOSCIUTO TRA QUELLI PUBBLICIZZATI.



Credits spot Vigorplant



Agenzia: FAV
Direzione creativa: Stefano Volpi, Sofia Ambrosini
Account director: Marco Freccia
Casa di produzione: Kappakom
Executive producer: Ascanio Capparoni
Producer: Elisa Colombo
Directors: Luca e Marcello Lucini
Attori: Giuseppe Bonfichi, Manuela Tovaglieri e Simone Baldassari
Musica: Fabrizio Campanelli
Pianificazione media: Flag



Cuore di Terriccio Vigorplant sottolinea il legame emozionale che si stabilisce fra la pianta e chi se ne prende cura. L'immagine riportata sulla confezione parla di maternità come gesto di amore: lo stesso che abbiamo per le nostre piante, perché la loro vita è anche la nostra. Composto esclusivamente da materie prime naturali di altissima qualità che lo rendono sicuro per qualsiasi utilizzatore, e arricchito con concime organico, **Cuore di Terriccio Vigorplant** è un prodotto biologico contenente anche fibra di cocco, che contribuisce all'aerazione delle radici e al benessere dei vegetali. Nuovissima, e molto pratica, anche la formulazione nel packaging orizzontale che ne facilita la visibilità nel punto vendita e rende la confezione molto attraente, grazie al particolare materiale utilizzato: i colori sono molto brillanti e l'aspetto del sacchetto è "pregiato", a sottolineare la qualità del prodotto. Innovazione, alta qualità biologica, grande sicurezza perché assolutamente naturale e nuovo appeal, che colpisce il nostro spontaneo sentimento di "protezione" per le piante che vivono vicino a noi in casa, balcone e giardino, sono le caratteristiche principali di **Cuore di Terriccio Vigorplant**, da provare subito per amare e tutelare la bellezza della natura.

VIGORPLANT È LEADER NEL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE: NEL 2014 CON UNA QUOTA DI INVESTIMENTO PARI ALL'85% DELL'INTERO MERCATO DELLA CURA DELLE PIANTE.



Gli spot Vigorplant

I protagonisti di questa campagna sono la "punta di diamante della produzione": **Cuore di Terriccio**, il terriccio con torba irlandese e materie prime naturali di altissima qualità che grazie alla sua morbidezza fa respirare le radici delle piante; e **"Terriccio Completo"**, il terriccio che ha dentro tutto quello che serve alle piante - le torbe e i minerali migliori - per farle crescere strepitose. **La regia è stata affidata a Luca Lucini**, che ha iniziato a lavorare come regista di videoclip di vari noti cantanti italiani, tra cui **Edoardo Bennato**,

Rudy Marra, **Ligabue**, **Giorgia**, **Laura Pausini** e **i Pooh**. Nel 2004 **Luca Lucini** diventa famoso al grande pubblico grazie al suo primo lungometraggio, un vero successo: **Tre metri sopra il cielo**, tratto dal celebre romanzo omonimo di **Federico Moccia**, Il protagonista maschile è **Riccardo Scamarcio**.

Luca Lucini ha curato inoltre la regia di molti spot di successo tra cui **Baci Perugina**, **Calzedonia**, **lillycaffè**, **Fratelli Orsero** e tanti altri.

La musica dello spot è firmata da Fabrizio Campanelli, noto compositore italiano. Ha composto musiche

di film tra cui *Solo un padre*, per il quale riceve la nomination al **David di Donatello** 2009 per la migliore canzone originale e al Nastro d'Argento 2009, sempre come migliore canzone originale.

VIGORPLANT È CONSIDERATA UNA MARCA CHE RISPETTA LA NATURA, CHE ISPIRA FIDUCIA E DI OTTIMA QUALITÀ.

Ú www.vigorplant.it

Il futuro del **retail**

Anche nel 2015 arrivano importanti novità nel campo del retailing dal Big Show della National Retail Federation di New York.

Vediamo insieme come cambierà il concetto di vendita, dall'omnichannel ai Millennials, i nostri nuovi interlocutori.

di Paola Tamborini

Dal lontano 1911 il **Big Show** organizzato dalla **National Retail Federation**

(la maggiore associazione di retailer degli Stati Uniti) a New York fotografa il panorama del commercio e, soprattutto, mostra in anteprima quelle che saranno le nuove tendenze da seguire, per restare competitivi sul mercato e per rispondere alle richieste, per lo più implicite, dei consumatori moderni. Si parla di "next big things", i grandi processi destinati a cambiare, molto repentinamente, lo scenario del commercio.

Omnichannel: digitale + fisico

Come è noto, l'utilizzo dello smartphone negli acquisti è la rivoluzione più importante degli ultimi anni, destinata a incrementare ancora le sue potenzialità. Grazie a questo potente mezzo, ai retailer non resta altro che potenziare e ottimizzare la *shopping experience* in entrambi i canali, fisico e virtuale. Resta di primaria importanza il concetto di **omnicanalità**, che non è un tipo di contatto con il consumatore da parte del retailer, bensì un'esperienza d'acquisto in evoluzione e continuativa. I due mondi, fisico e virtuale, devono apparire

come paralleli: oggi non possiamo più credere che le vendite online cannibalizzino lo store fisico, perché in realtà i due metodi di vendita si rafforzano e si sostengono vicendevolmente.

Uno degli aspetti che cambierà in conseguenza dell'**omnichannel** riguarda le **strategie di pricing**: come già avviene per compagnie aeree e alberghi, anche per il retail si inaugura l'era dei "**prezzi dinamici**", ossia i prezzi saranno visibili in tempo reale e, soprattutto, localizzati. Non esisterà più il prezzo unico e non basterà conoscere alla perfezione il nostro consumatore: la strategia di pricing sarà articolata

ta e definita in anticipo, sulla base di un studio approfondito dei nostri competitors, dei loro servizi e di come si presentano al mercato.

Migliorano i tempi di consegna

Fare tutto e farlo bene. Questo l'imperativo dei *player* di mercato, che si sono concentrati anche sui tempi di consegna per aumentare la loro competitività. Ormai l'attesa di 2/3 giorni diventa obsoleta: oggi i clienti chiedono di ricevere la merce subito, come quando acquistano in un negozio tradizionale. Per diminuire i tempi di consegna sono nate delle società che forniscono un servizio immediato, come **Deliv** a San Francisco o **Uberrush** a New York, avvalendosi di una app dedicata e di un gruppo di drivers sempre sull'attenti. In questo modo, le consegne vengono garantite in giornata. Inoltre, i nuovi nati **Amazon Prime** e **Google Express** si stanno preparando a una vera battaglia a colpi di minuti.

Cos'è il Retail's Big Show



Il **National Retail Federation Annual Convention & Expo**, ribattezzato **Retail's Big Show** è l'evento più importante del settore e tra i **Top 200** del Nord America. Ogni anno porta nella Grande Mela decine di migliaia di

professionisti e venditori da oltre **80 Paesi** del mondo. Giunto alla sua **104esima** edizione, nel 2015 ha visto la partecipazione di **350** aziende attive in tutti i settori economici, dall'**healthcare** all'elettronica, all'alimentare.

*Il segreto non è
correre dietro alle Farfalle...
ma curare il giardino
perché esse vengano da te..*



Scopri le novità e gli eventi che abbiamo preparato
per la primavera nel Garden Center

Siamo in grado di offrire tutto ciò che è presente sul mercato olandese:
• **piante da interno** • **piante da esterno** • **fiore reciso** • **vasi ed accessori**
IL TUTTO IN UN'UNICA FORNITURA, ANCHE IN UN SOLO CARRELLO
Gardenline non è solo scelta dei prodotti migliori per i vostri clienti:
è anche servizi e idee per stimolare le vendite

 **Gardenline**
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands
Tel. +31 297380724 - Cell. +39 347 6661878
<http://webshop.garden-line.nl> - info@garden-line.nl

Il negozio fisico vedrà la fusione di tecnologia e **customer experience**: nei camerini prova verranno introdotti degli specchi smart che fotografano il cliente, che potrà riguardarsi a casa l'immagine del proprio outfit oppure inviarla a un amico per un consiglio.

Entro la fine del 2015 il **mobile payment** toccherà i 47 miliardi di transazioni a livello globale. Per noi "over" è difficile comprendere la differenza tra un pagamento con smartphone e uno con carta di credito. Anche qui, i **Millennials** decideranno le sorti delle transazioni.

Non abbandoneremo i codici a barre, ma arriveranno le **digital watermark**, una filigrana invisibile all'occhio umano che fornisce un'identità univo al prodotto. Visto che viene letta in automatico, consentirà una sensibile diminuzione alle casse.

I nuovi consumatori: i Millennials

Nonostante in Europa siamo ancora focalizzati sul "**vecchio consumatore**", nel resto del mondo si stanno sviluppando strategie tutte dedicate al nuovo: i **Millennials**, quelli nati negli anni '90, sono il nostro nuovo interlocutore, il consu-

mattore tipo sul quale progettare le prossime strategie. Uno dei fenomeni più incisivi nato grazie ai **Millennials** è la *sharing economy*: per evitare un consumo eccessivo i consumatori condividono prodotti e servizi, in una sorta di esperienza incentrata sulla sostenibilità e sull'idea di comunità.

Si pensi che nel 2014 la condivisione di beni personali ha superato i 3,5 miliardi di dollari, con una crescita del +25% sul 2013 (Fonte: **Forbes**). E si tratta di un dato destinato a raddoppiare già nell'anno in corso.

Ma da che cosa deriva questa tendenza? Un rifiuto del massmarket, che consente risparmio di denaro, riduzione dell'incidenza sull'ambiente, opportunità di incontrare nuove persone e incrementare le microattività locali, il tutto in un'ottica di attivismo e condivisione.

Se da un lato i **Millennials** sono i fautori di questa *sharing economy*, dall'altro lato anche le generazioni mature (ma si parla dai 30 anni in su) iniziano ad avvicinarsi a un concetto nuovo di vendita al dettaglio, basato tutto sulla **fiducia**. Le implicazioni per i retailer sono ovvie: è necessario reinventare la vendita, accettare e supportare con la propria attività questi nuovi consumatori moderni.

U www.bigshow15.nrf.com



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**

Piccoli spazi..

New



...che
bell'idea

PATENTED
FIORTI

Innovativo portavasi
girevole



ART. 5000E

DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO



e-mail info@agrati.net - www.agrati.net



Il bio diventa protagonista

L'edizione 2015 di Biofach ha confermato un tendenza molto positiva del settore biologico, che a livello globale ha raggiunto i 72 miliardi di dollari di fatturato e circa 6 milioni di ettari di superfici dedicate. L'Italia, finalmente, protagonista di una notizia positiva.

di Paola Tamborini

Il mercato del bio cresce e registra, nel 2013, un fatturato a livello globale di 72 miliardi di dollari (circa 55 miliardi di euro), il 10% in più rispetto al 2012. Sono 43,1 i milioni ettari coltivati con metodo biologico in tutto il mondo, +5,6% più rispetto al 2012: i dati dello studio "The World of Organic Agriculture" di FiBL-IFOAM divulgati in occasione di BioFach, la fiera del biologico di Norimberga, confermano un trend in crescita del settore bio a livello mondiale. Nel mondo sono presenti oltre **2 milioni di produttori** che rendono il settore sempre più ricco e contribuiscono al suo sviluppo.

Crescita del mercato globale
Gli **Stati Uniti** guidano l'avanzata del biologico con 24,3 miliardi euro, seguiti da Germania (7,6 miliardi) e

Francia (4,4 miliardi). Nel 2013 compare per la prima volta nei dati ufficiali di mercato la Cina con 2,4 miliardi di euro, che entra subito nella Top 4. Tra i consumatori, alcuni paesi insospettabili trainano le vendite: la più alta spesa pro capite è in Svizzera (210 euro), seguita da Danimarca (163 euro) e Lussemburgo (157 euro).

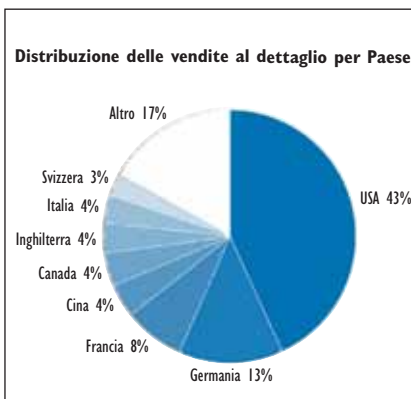
Il 2013 è stato anche l'anno record dei produttori, che hanno raggiunto quota e milioni: l'Italia è all'ottavo posto per numero di produttori con 45.969 aziende biologiche. Ai vertici della classifica ci sono India (650.000), Uganda (189.610 – dato 2012) e Messico (169.703).

Dati sul territorio

Per quanto riguarda le superfici coltivate, dal 2012 al 2013 **la crescita è stata di quasi 6 milioni di ettari**. L'Oceania ha visto un vero e proprio

exploit della crescita della superficie del biologico, con un +42%, grazie soprattutto all'incremento in Australia, che è il Paese con la maggiore superficie agricola bio (17,2 milioni di ettari) seguita da Argentina (3,2 milioni) e dagli Stati Uniti (2,2 milioni).

Il 40% dei terreni bio si trova in **Oceania** (17,3 milioni di ettari), se-



Guerra alle frodi nel bio

In occasione dell'edizione 2015 di Biofach, FederBio e ACCREDIA, ente nazionale di accreditamento per laboratori e organismi di certificazione, hanno presentato la piattaforma informatica per la tracciabilità delle produzioni e delle transazioni per le produzioni biologiche a maggior rischio di frode, in particolare cereali e materie prime per mangimi. Grazie alla collaborazione tra questi due enti, è possibile già da fine febbraio verificare in tempo reale le quantità prodotte e commercializzate. Il progetto parte con numeri rilevanti di imprese che hanno i propri dati di

certificazione già inseriti (circa 42.000 in DataBio e 84% su totale operatori bio italiani) e con una incidenza sul mercato nazionale che per alcuni prodotti come il grano duro e le materie prime per mangimi supera il 70%. Come spiega Paolo Carnemolla, Presidente di FederBio: "Il progetto, al momento unico in Europa, parte nell'anno di EXPO a conferma del primato italiano in materia di controlli nell'agroalimentare e durante i raccolti della prossima estate verrà definitivamente testato per poter coinvolgere la quasi totalità degli operatori del comparto cereali e materie prima per mangimi".

gue l'Europa (27% - 11,5 milioni di ettari) e l'America Latina (15% - 6,6 milioni di ettari). I Paesi con la maggiore quota di terreni agricoli biologici sono le Isole Falkland (36,3%) seguite dal Liechtenstein (31%) e dall'Austria (19,5%). In 11 Paesi più del 10% della superficie agricola è coltivata a biologico, un dato che, come

già accennato, comprende l'Italia. L'Italia ha un ruolo fondamentale nella crescita del settore, dato che è uno degli 11 Paesi del mondo che **coltiva bio in più del 10% delle proprie terre**. Una vera e propria protagonista con grandi margini di crescita nel futuro, non solo nel settore alimentare. "Anche se il food rimane protagonista" -

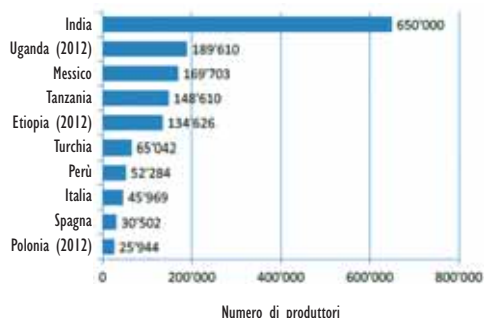
ha commentato **Fabrizio Piva**, amministratore delegato **CCPB** (organismo di certificazione e controllo dei prodotti bio) - "Il successo del bio non tocca più solo l'alimentare: il mercato dei cosmetici biologici e naturali è salito del 13,5% nel 2014 con una quota che arriva all'8,3%, nel tessile bio lo standard internazionale GOTS registra un incremento del 1,8% delle aziende licenziate e del 18,8% dei siti produttivi certificati".

I dati emersi al Biofach 2015 mostrano un quadro positivo, destinato a migliorare nei prossimi anni.

Top ten dei paesi con il più ampio mercato di prodotti biologici (2013)



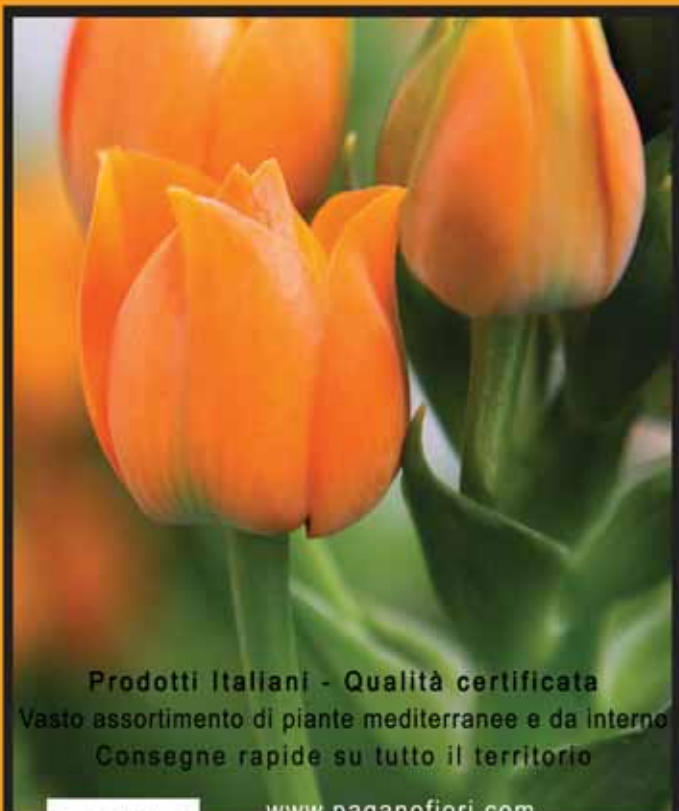
Top ten dei produttori di biologico nel 2013



sempre una scelta vincente!



pagano fiori



Prodotti Italiani - Qualità certificata
Vasto assortimento di piante mediterranee e da interno
Consegne rapide su tutto il territorio



www.paganofiori.com
info@paganofiori.com



"Natura e Creatività"

Azienda Partner CAMAflor
Anteprima Natale e Autunno Inverno
2015-2016

Prenota una visita presso i nostri ShowRoom

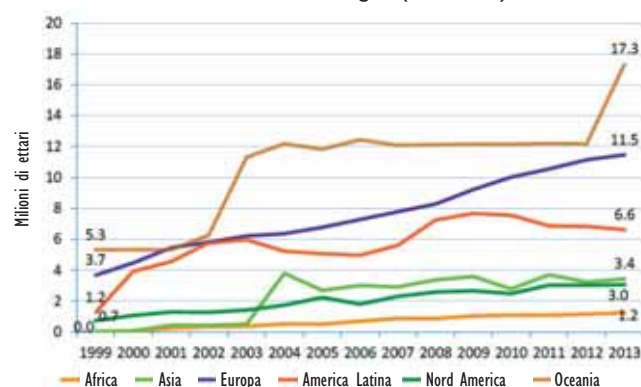


www.camaflor.it
info@camaflor.it

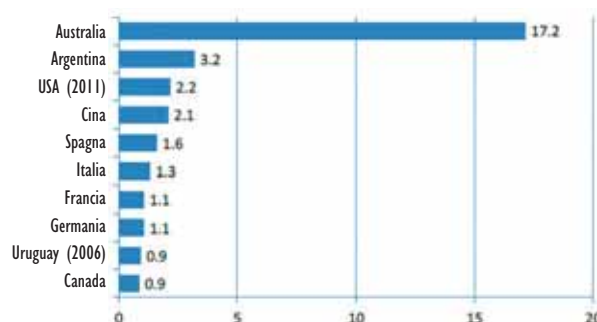
cama
flor

trade mktg

Crescita delle aree dedicate al biologico (1999-2013)

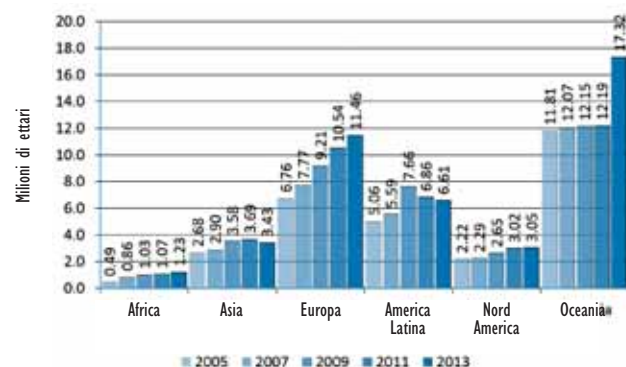


Superfici bio: la top ten



Milioni di ettari

Crescita delle aree (2005-2013)



L'attenzione al benessere fisico e a uno stile di vita più salutare, ha già cambiato sostanzialmente le abitudini di molti consumatori, ed è destinato a cambiarne ancora. "Un segnale che deve cogliere anche la politica" - sottolinea **Paolo Carnemolla**, Presidente di **FederBio** - "che parla ancora troppo genericamente di sostenibilità e territorio senza però fare scelte chiare quando si tratta di indirizzare le risorse europee e nazionali per l'agricoltura e quelle per la salute dei cittadini. Grazie al **Ministro Martina** di biologico si parlerà in una delle aree tematiche di **EXPO**, non a caso quella dedicata alla biodiversità."

U www.biofach.de

www.flormart.it

PadovaFiere

presenta

FACCIAMO SBOCCIARE IL TUO BUSINESS
INGRESSO RISERVATO AGLI OPERATORI
ORARIO: 9-19 (VEN. 9-18)

IL PRIMO SALONE IN ITALIA



CON IL PATROCINIO DI:

mipaaf

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali

Flormart

FIERA DI PADOVA



UFFICIO COMMERCIALE:

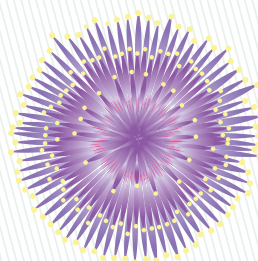
+39.049.840.451/444/516/513

+39.049.840.532

flormart@padovafiere.it

SALONE
INTERNAZIONALE
FLOROVIVAISMO
E GIARDINAGGIO

9-10-11
SETTEMBRE
2015



FOS

Flormart Garden Show

CONCORSO INTERNAZIONALE DI ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

9-10-11 SETTEMBRE 2015

Per info: flormartgardenshow@padovafiere.it

CON IL PATROCINIO DI:



Franzini: l'open house è sempre un successo

a cura della redazione

Un successo oltre le aspettative: 350 ragioni sociali per più di 1.200 persone intervenute presso l'ente fiera di Scandiano (RE) nel weekend del 28 febbraio-1 marzo.

Franzini, grossista emiliano socio storico del gruppo Ferritalia, organizza ogni anno l'open house per la sua clientela: e proprio la reazione dei clienti, estremamente positiva, conferma la bontà del lavoro svolto in questi anni dall'azienda di Reggio Emilia.

La conferma dei clienti fidelizzati, e la presenza delle new entry di quest'anno, confermano due aspetti: l'impostazione conferita (anno dopo anno, con novità sempre diverse) alla show room è sempre apprezzata; c'è tanta voglia da parte del rivenditore tradizionale di reagire a questa crisi rinnovandosi dal punto di vista espositivo e dell'offerta merceologica.

L'esposizione

La gamma di prodotti e la modalità espositiva sono i due grossi aspetti su cui, durante l'evento, Franzini ha concentrato principalmente le energie.

È chiaro che l'offerta merceologica partiva dal giardinaggio, merceologia stagionale, ma spaziava a 360° in tutto quello che dovrebbe essere non solo la ferramenta in senso stretto; oggi il mondo della ferramenta consente di allargare le gamme a piacimento, perché in ferramenta si vende di tutto, in ferramenta si va "cercando qualsiasi cosa". Oggi, nonostante la crisi, il grossista ha questa grande possibilità: far transitare nel punto vendita tradizionale le gamme su cui in passato non si puntava molto, come ad esempio la linea dei giochi da esterno per bambino e l'arredo giardino.

Il cliente ha poi trovato esempi articolati di modalità espositiva: la simulazione di un piccolo negozio di ferramenta era davvero affollata ed i clienti erano incuriositi da soluzioni alle quali, da soli, non avrebbero pensato.



IL SEME DELL'ESPERIENZA.



I Classici.

Con 137 varietà di ortaggi

Blumen risponde

alle esigenze dei giardinieri
più esperti.

E lo fa perché seleziona
solo i semi migliori

per garantire un risultato

professionale e un orto

all'altezza di qualsiasi
aspettativa.

Dolce & Piccante.

Dolci e originali zucche,
tante varietà di peperoncini,
dai piccanti ai piccantissimi:

Un vero appagamento per palati esigenti.

Blumen propone solo semi
di grande qualità per sperimentare
nuovi sapori e abbinamenti,
e stupire gli amici.

Blumen®

LATTUGA A CAPPUCCIO
PRIMAVERILE REGINA DI MAGGIO
KOPESALAT - LETTUCE - LAITUE

CLASSICI

Blumen®

dolce & piccante

PEPERONE TRINIDAD
MORUGA SCORPION

il più
piccante
al
mondo

www.blumen.it

Blumen®

LA TUA VERA NATURA.



www.facebook.com/blumenitalia

I visitatori

I visitatori, come sempre, sono confortati dal fatto che l'offerta merceologica proposta in showroom non richiede grandi spazi di magazzino (è un cruccio delle ferramenta non poterne disporre); lo scopo dell'evento infatti è anche chiarire che:

- i negozianti in primis devono rinnovare il loro assortimento, non necessariamente ampliare, sostituendo articoli che non trovano più lo stesso mercato di un tempo, con novità che il grossista "mostra" in questa vetrina annuale;

- i negozianti non sempre devono avere tutto a magazzino; possono sfruttare l'offerta merceologica di Franzini, che gli fa da magazzino e consegna in 24/48 ore, con invaso d'ordine e margini d'errore molto bassi; ecco che in showroom il cliente tocca con mano quello che nel futuro, potrà proporre al consumatore finale, senza fare grossi stoccaggi.

L'obiettivo di creare tanti stimoli merceologici ed espositivi è stato raggiunto, perché tantissimi clienti

sono usciti dalla manifestazione con la voglia di rinnovare il punto vendita e di inserire all'interno della propria gamma articoli che mai avrebbero pensato di trattare anni fa in periodi in cui si facevano, e facilmente, buoni numeri di fatturato con gli articoli tradizionali.

Concludendo, se anni fa riguardava solo l'arredo giardino, oggi l'open house di Franzini è ancora più completa e si propone di creare nuovi stimoli, di qualsiasi tipo.

U www.franzini.it



E' arrivata la nuova collezione...

Bonfante®

ARREDO GIARDINO - RECINZIONI MODULARI - ARREDO URBANO



Scopri tutti i prodotti del catalogo su



www.bonfante.com

Per giardini, orti, parchi,
centri sportivi e campeggi

FLYBUSTER®

GARDEN

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



CATTURA OLTRE
20.000 MOSCHE



800 ml

Trappola
FLYBUSTER® GARDEN



500 ml

Ricarica
ESCA FLYBUSTER®
pronta all'uso



IMPORTATORE:
TEA SYSTEM - Italy
Tel. 348 7845345
info@teasystem.eu
www.flybustereurope.eu

Leroy Merlin presenta la nuova Vision

Solbiate Arno (VA) è stata la sede del primo negozio italiano **Leroy Merlin** e lo scorso 3 marzo ha inaugurato l'inizio di una nuova era per l'insegna francese, con la presentazione della nuova vision, un lay out completamente rinnovato, studiato per venire incontro ai gusti di una clientela che cambia.

A presentare le nuove linee sono intervenuti l'amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia Olivier Jonvel**, il regional manager **Luciano Sala** e il direttore del punto vendita **Leonardo Di Donna**.

Ha spiegato Jonvel: "Vision è una nuova formula di punto vendita ideata con il coinvolgimento di tutti i nostri Collaboratori che, grazie al contatto costante con i Clienti, sono nella posizione migliore per comprendere al meglio le loro esi-

genze. Con questo prezioso contributo abbiamo voluto creare un punto vendita innovativo che rispetchi le richieste dei nostri Clienti e li faccia sentire come a casa".

Il nuovo amministratore delegato di **Leroy Merlin** ha approfittato della presentazione anche per fare il punto più in generale sui prossimi passi dell'azienda.

"Il 2014 è stato un ottimo anno, concluso con una crescita del 5% e un milione di clienti in più rispetto all'anno precedente. Questi risultati ci incoraggiano nel programmare nuove aperture dopo un periodo in cui ci siamo dedicati al consolidamento di ciò che già esisteva. Il 27 maggio inaugureremo Torre Annunziata (NA) e per il 2016 abbiamo in programma di tornare ad inaugurare nuovi negozi."

Il nuovo **Leroy Merlin** dà grande spazio al mondo del progetto, sottolineando che il centro brico oggi non è più soltanto il posto dove il cliente cerca il materiale per piccoli interventi nella sua abitazione, ma anche per lavori di una certa importanza, come la realizzazione del bagno o la posa del pavimento. Luciano Sala ha raccontato come proprio nel mondo del bagno Leroy ha le quote di mercato più importanti. Complessivamente il nuovo Leroy Merlin si rivolge **ancora di più ad un pubblico femminile**, dando spazio a merceologie e prodotti che hanno un maggiore appeal verso questo target e studiando un'esposizione **curata, elegante** che faccia capire come il

prodotto in vendita possa armonizzarsi all'interno dell'abitazione del cliente, fino alla Bio House.

In generale è evidente l'intento di migliorare l'esperienza di acquisto del cliente mettendo le sue esigenze al centro del punto vendita e operando anche una sorta di distinzione fra due tipologie di cliente.

Il privato, spesso la famiglia, che entra in un negozio "bello", curato in ogni dettaglio. Per esempio il nero del soffitto dà un'immagine più calda di tutto il punto vendita. Inoltre le informazioni sono molte, precise ed estremamente chiare ed è stato introdotto il concetto di digital store che contribuisce ulteriormente a questo obiettivo. In molti reparti sono stati posizionati kiosk, tablet e monitor, sarà possibile sfogliare il catalogo e confrontare tra loro i prodotti per orientarsi nelle scelte di acquisto. Sono da leggere in quest'ottica l'introduzione di un bar interno, gestito dalla catena **Lino's coffee**, la nuova organizzazione dell'area casse e il grande spazio dato ad alcune merceologie meno DIY e più afferenti il mondo della decorazione. Per colpire questo target di clientela viene fatto largo uso degli ambienti ricostruiti (vedi box Showroom) fino alla Bio House, una vera e propria casa in classe energetica A+, costruita di fianco al punto vendita di Solbiate, in cui sono presenti tutti i prodotti e le gamme complementari d'arredo che hanno come punto di forza i bassi consumi energetici.



L'amministratore delegato di Leroy Merlin Italia Olivier Jonvel.

Champion™

geranio da sogno



*crescita
estremamente
forte*

*luminosi
fiori rossi*

*resistente
alle alte
temperature*

BRAND CORILLAS

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo.
Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito Internet: www.provenwinners.it
Chiedete alla vostra giardiniera una pianta Proven Winners, per un acquisto di qualità.



IPIERRE® GARDEN

il CARRELLO



Ipierre System srl
via Monte Carega 25
37057 S.G.Lupatoto (VR)
www.ipierre.eu

retail

L'altra categoria di clienti sono i lavoratori, che siano artigiani, un target molto appetito dalle insegne brico, o semplici hobbisti evoluti che sanno già ciò di cui hanno bisogno. Questi clienti trovano nel nuovo **Leroy Merlin Vision** dei reparti a loro dedicati, con un assortimento delle merceologie molto profondo e presentato con completezza, ma senza fronzoli. L'orario di apertura è stato anticipato alle 07.30, come sperimentato negli ultimi mesi in alcuni punti vendita, la corte edile è stata razionalizzata e resa carrabile ed è stata introdotta la possibilità di rateizzare il pagamento. Insomma, per questo tipo di clienti, è stato sensibilmente migliorato il livello del servizio confermando gli standard qualitativi tradizionali.

A margine della presentazione della nuova "vision" abbiamo avuto il piacere di poter incontrare **Olivier Jonvel** per una chiacchierata vis a vis sul nuovo punto vendita e sull'andamento generale di **Leroy Merlin Italia**.

Greenline: Partiamo dalla fine, prima di commentare questo nuovo negozio. Oggi Bricoman è un punto di riferimento per il mondo degli artigiani, presto arriverà Zodio che è un grande operatore nel mondo della decorazione della casa ed entrambi fanno parte di Adeo Group. Non rischiate di crearvi la concorrenza internamente?

Olivier Jonvel: Non è un fenomeno solo italiano, in tutto il sud Europa c'è un forte orientamento a negozi più hard, probabilmente dovuto al fatto che a causa della crisi è più difficile cambiare casa e quindi aumentano le esigenze di manutenzione della casa in cui già si abita. Dunque cresce l'esigenza di interventi di ristrutturazione importanti al posto di quelli decorativi che interessano le nuove abitazioni, che di solito necessitano di un'imbiancata e poco più.

Bricoman ha cominciato 5 anni fa a percorrere questa strada e il suo successo dimostra che c'è un mercato recettivo, tuttavia i due target di clientela sono differenti. Per noi l'artigiano è più l'ispiratore del progetto, ma è il privato a fare l'acquisto, mentre Bricoman intercetta direttamente la persona che lavora nel cantiere. La persona che viene da noi ha bisogno di essere aiutata e oggi grazie al nostro showroom riesce a immaginare il prodotto nel contesto della sua casa e acquista la piastrella.

Zodio invece riguarda un mondo dell'oggettistica, del casalingo più classico con poche sovrapposizioni di referenze rispetto a Leroy Merlin. In Francia abbiamo registrato che c'è una buona complementarietà tra le due insegne che molto spesso sono presenti entrambe nello stesso parco commerciale. Per cui non credo che si tratti di concorrenza quanto di intercettare tutti i target del mercato.

Area casse

Partendo da una delle più famose **leggi di Murphy**, ovvero "l'altra coda va", in Leroy Merlin hanno deciso di intervenire sul problema delle code alla cassa unificando l'attesa dei clienti che così andranno a servirsi della prima postazione libera. Questa soluzione è stata perfezionata aggiungendo una corsia nell'avancassa in cui far confluire tutti i clienti che devono pagare, che a sua volta introduce ad un'unica grande area casse dove potrà andare nella prima che si libera. Si tratta di una soluzione che senza dubbio rende omogenei i tempi di attesa di tutti i clienti e che nei primi test che sono stati effettuati ha dimostrato di velocizzare notevolmente le procedure di pagamento.

**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 !

DIY BEER Coopers

FALLA DA TE BEVILA CON CHI VUOI



TUTTO IL PIACERE DI FARSELA IN CASA



FERRARI[®]
group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrari-group.com - Web: www.ferrari-group.com



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

Showroom

Vision punta a mostrare al cliente il prodotto "ambientato", mostrando delle soluzioni che possa facilmente immaginare nella propria casa. In questo modo si realizza quel passaggio al mondo del progetto che sta alla base del nuovo corso dell'insegna. Vengono mostrati i diversi prodotti combinati, con l'indicazione del prezzo totale per realizzare la composizione in mostra e il costo dei singoli elementi in modo da poter personalizzare la realizzazione rendendosi conto dei costi. Particolarmente curati gli showroom dell'area bagno e l'esposizione delle porte, molto ricca e con una didattica chiara che suggerisce l'abbinamento delle varie porte in base allo stile che si vuole cercare.

Greenline: Girando per il negozio abbiamo notato che Vision ha cambiato sia la presentazione dei vari mondi sia la loro disposizione. Oggi all'ingresso troviamo subito le vernici, laddove prima tendenzialmente si partiva con dei mondi più decorativi. Come mai questa scelta?

Olivier Jonvel: Stiamo facendo questo test per fare capire che Leroy Merlin, che in Italia è molto forte nel mondo del giardino e della decorazione, può essere un riferimento per interventi più importanti nella propria abitazione. Non siamo solo l'ipermercato del bricolage, ma il negozio dei grandi progetti della casa e questa esposizione ci aiuta a introdurre questo concetto. Sarà difficile riadattare tutti i 47 negozi a questo modello, ma sicuramente possiamo variare le superfici dedicate ai singoli mondi. In base ai risultati di questo primo negozio Vision imposteremo la nostra strategia per il futuro, ma il concetto di showroom è sicuramente destinato ad acquisire maggiore importanza nei Leroy Merlin. Lo showroom infatti ci permette di evidenziare tutti i nostri marchi in un contesto progettuale.

Greenline: Girando tra gli scaffali si nota un forte richiamo ai grandi marchi presenti in negozio. La clientela si fida maggiormente del marchio?

Olivier Jonvel: Abbiamo una strategia di sviluppo dei nostri marchi molto chiara e prevedere che siano destinati ad avere un peso maggiore nei prossimi anni, a livello sia europeo che italiano. Parallelamente però il negozio deve offrire la più ampia gamma possibile, dal primo prezzo al prodotto di qualità che conserva il suo ruolo di "garante" della bontà dell'offerta del punto vendita. All'interno di un Leroy Merlin il cliente sa che trova il primo prezzo, la marca propria che di solito si colloca in una fascia di mezzo e il top di gamma per avere un prodotto più accurato. Siamo un multispecialista e il multispecialista ha i marchi riconosciuti per il professionale o per il cliente che vuole avere una cura maggiore.

Greenline: Nella conferenza stampa avete annunciato che presto partirà il nuovo servizio di kick and collect nei negozi di Roma Laurentina e Siate(BG). Si tratta di un test che intendete allargare anche agli altri punti vendita?

Olivier Jonvel: Nel nord Europa questo servizio che permette di ordinare online e ritirare in negozio due ore dopo è stato testato l'anno scorso con risultati talmente buoni che per il 2015 è previsto un allargamento a tutto il territorio nazionale. Si tratta di un'accelerazione importante rispetto ai piani iniziali, a testimonianza del successo che ha avuto. Noi partiremo con i test quest'anno e poi faremo le nostre valutazioni, sapendo che è un progetto che può essere facilmente allargato ad altri punti vendita perché non comporta complicazioni insormontabili da un punto di vista logistico.

primavera



estate



autunno



inverno



Prestige garden

QUALITA' NELL'IRRIGAZIONE

Siamo presenti a:

BUYER POINT
Vieni a trovarci!

www.sodifer.com



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



Bricofer riunisce tutte le sue forze



Il 18 e il 19 febbraio abbiamo avuto il piacere di essere invitati al XV Business Meeting di Bricofer, l'evento che l'insegna laziale organizza da diversi anni per fare incontrare fornitori e negozi.

Ci ha colpito la serenità del clima della manifestazione, che dava l'idea di un ambiente di confronto più che di un appuntamento in cui lo scopo principale fosse quello di spuntare le condizioni contrattuali più vantaggiose. Ed in effetti parlando con i protagonisti è proprio questo l'aspetto che è emerso. Sono importanti gli sconti, le offerte, gli ordini, ma più di tutto i Business Meeting si sono ritagliati il ruolo di un appuntamento in cui rivenditori e produttori possono scambiarsi idee e pareri che potranno essere utili per la loro

attività. Parlare con un produttore che ti sappia spiegare i plus del proprio prodotto, le modalità di esposizione che ha progettato, le novità che ha introdotto sono tutte informazioni che aiutano il direttore del negozio a far fruttare quel prodotto al massimo delle sue potenzialità. E l'organizzazione, orchestrata da **Susi Galanti** e dal suo staff, pensa il programma dei **Business Meeting** proprio in quest'ottica: la due giorni infatti è imperniata sul meccanismo degli appuntamenti one to one, con la registrazione immediata dei contratti nel sistema gestionale di

Bricofer e un totalizzatore che aggiorna in tempo reale il totale degli ordini effettuati, ma anche con momenti di relax particolarmente utili per creare momenti di confronto. I 32 fornitori che hanno deciso di partecipare a questa prima edizione del 2015 del Business Meeting avevano a disposizione una postazione in cui i direttori dei negozi e i gestori dei punti vendita affiliati potevano vedere il prodotto esposto, chiedere informazioni riguardo alle novità e, naturalmente, rifornire il magazzino approfittando delle offerte proposte per l'occasione.



La parola all'ufficio acquisti Gianluca Cusatelli, direttore dell'ufficio acquisti di **Bricofer** ci ha spiegato l'impegno di un evento come questo e la sua utilità.

Greenline: Un appuntamento di questo genere quanto impegna l'ufficio acquisti? Gianluca Cusatelli: Tanto, anche perché il Business Meeting, che all'interno dell'azienda è un evento molto sentito, si somma al lavoro quotidiano che non si ferma mai. In questo momento stiamo lavorando anche alla nuova apertura del nego-



Massimo Pulcinelli traccia la rotta

Durante la serata di gala Massimo Pulcinelli, presidentissimo di Bricofer, ha tenuto un breve discorso in cui ha voluto sottolineare alcuni aspetti fondamentali dell'andamento dell'azienda.

Pulcinelli in particolare ha voluto sottolineare come il vero motore di Bricofer sia la capacità di prendere delle decisioni e ha invitato tutti i suoi collaboratori a non esitare mai davanti a una scelta.

"Il danno che porta una mancata decisione è superiore a quello di una decisione sbagliata", le parole di Pulcinelli.

E a proposito di decisioni ha annunciato anche i progetti del 2015 del gruppo, che ha l'ambizione di aprire 6-8 negozi, di cui due a insegna Ottimax, confermando una dinamicità e un coraggio di investire anomali per questi tempi. Questi progetti porterebbero Bricofer ad essere il primo player del DIY completamente italiano, un obiettivo a cui Bricofer non nasconde di tenere particolarmente.

zio di Viterbo, al catalogo estivo che sarà un catalogo di più di 200 pagine, senza dimenticare il lavoro quotidiano. Ho la fortuna di poter contare su un'ottima squadra, sia per quanto riguarda i buyer sia per quanto riguarda l'assistenza al loro lavoro. I buyer portano avanti la selezione dei prodotti e la relativa trattativa, ma ci tengo a sottolineare che tutto questo lavoro passa nelle mani di tre meravigliose ragazze che devono trasformare tutte queste informazioni in documenti leggibili, chiari e comprensibili da mandare ai negozi diretti e agli affiliati. In più organizzano fisicamente un evento come questo lavorando insieme all'ufficio marketing e in questi due giorni sono qui pronte a risolvere i problemi e gli imprevisti che inevitabilmente sono dietro l'angolo. Non è un caso se questo appuntamento è qualcosa di unico nel panorama distributivo, che solo **Bricofer** organizza con queste modalità e questa utilità immediatamente riscontrabile.

Greenline: Qual è il vantaggio di questo evento per Bricofer?

Gianluca Cusatelli: La parte commerciale è importante, ma non credo sia il motore trainante di tutto il processo. Gli ordini si fanno in tutte le aziende, anche se con modalità differenti, l'unicità del **Business Meeting** sta nell'incontro di tutti i soggetti coinvolti nel mondo Bricofer. Ho incontrato molti fornitori che lavo-

rano con altri gruppi che mi hanno trasmesso la diversità di lavorare con Bricofer, perché dà delle soddisfazioni differenti: è una realtà molto dinamica che spesso, come in questo caso, unisce il commercio al confronto. Se pensassimo, noi e i fornitori, che l'unico scopo di questo appuntamento è lo sconto, probabilmente lo gestiremmo con qualche semplice offerta via mail senza tutta questa attenzione al confronto.

Greenline: E per i fornitori, quali vantaggi riscontra?

Gianluca Cusatelli: Ogni azienda può trovare un buon motivo per partecipare ai Business Meeting. Ai fornitori che non hanno una rete di agenti capillare serve per avere il polso del territorio perché, per forza di cose, non riescono ad avere le informazioni precise da tutti i punti vendita; partecipando ai tre **Business Meeting** hanno modo di raccogliere anche il 60% dei loro ordini annuali in questi appuntamenti, ed è un'opportunità quasi unica. Chi invece ha una rete vendita capillare approfitta dei Business Meeting per presentare i propri prodotti e avere un feedback immediato da chi li deve comprare. Inoltre l'occasione è ottima per fare il punto sulle problematiche che i mesi precedenti hanno riservato. Quindi ogni azienda torna a casa arricchita in termini di ordini, ma soprattutto di informazioni utili per il proprio business.

lo ho avuto la fortuna di iniziare il mio percorso come buyer in un'epoca in cui si andava in fiera a fare gli ordini. Già allora eravamo alla fine di quell'epoca e oggi le fiere sono diventate sempre di più un momento relazionale e sempre meno commerciale. Il business meeting torna a quel tipo di concetto, il posto dove si fanno gli ordini, che dà un risultato concreto e tangibile.

Greenline: Lei viene da una lunga esperienza in OBI, una multinazionale che ha le sue regole e un'impostazione tipicamente tedesca. Oggi si trova in una realtà completamente italiana, padronale, che dall'esterno sembra sempre ricca di nuove iniziative e soluzioni. Cosa ha portato in Bricofer della sua precedente esperienza e cosa ha imparato di nuovo?

Gianluca Cusatelli: Bricofer è un'azienda che aveva già un'organiz-



Cosa sono i Business Meeting

Il Business Meeting di Bricofer è l'occasione per le aziende fornitrici dell'insegna di incontrare tutti i punti vendita e raccogliere i loro ordini grazie a delle offerte ad hoc valide solo per la durata della manifestazione.

Dopo 15 edizioni però i Business Meeting hanno assunto un significato diverso, che si somma al risultato commerciale che rimane comunque un motivo di appeal imprescindibile. Grazie a questi incontri infatti si rende possibile il dialogo cliente-fornitore coinvolgendo quelle realtà che tutti i giorni sono a contatto con il pubblico. In questo modo le aziende hanno modo di testare il gradimento dei propri prodotti e i rivenditori possono acquisire informazioni preziose da trasmettere al cliente finale.

Lo staff di Bricofer è coinvolto a 360° nell'organizzazione di questo evento, non solo per coinvolgere il maggior numero possibile di aziende e di negozi, ma anche per aggiungere contenuti a una due giorni che vuole essere il più fruttifera possibile.

Ogni Business Meeting è l'occasione per un incontro tra tutti gli attori del mondo Bricofer in cui la direzione fa il punto sull'andamento dell'azienda e sui piani futuri, mentre i negozi possono approfittare di queste occasioni per segnalare le novità e le problematiche che riscontrano nell'attività di tutti i giorni.

Infine ogni Business Meeting è accompagnato da una serata di gala, quest'anno condotta dalla showgirl Nathalie Caldonazzo e accompagnata dal duo comico Gigi e Ross: un momento di relax che contribuisce a migliorare il clima di lavoro tra le diverse componenti coinvolte nella rete Bricofer.

zazione e una filosofia ben delineate e di successo, io ho portato la mia esperienza e alcuni accorgimenti organizzativi e pratici.

Ma soprattutto ho imparato che Bricofer è qualcosa di speciale, di unico e di irripetibile. Ho capito subito che **Bricofer** non può e non deve essere cambiata, io ho messo la mia esperienza al servizio di questa azienda. **Massimo Pulcinelli**, nel suo discorso durante la cena di gala, ha spiegato come lui si aspetti che i suoi dipendenti prendano delle decisioni e io sto aiutando i buyer e tutte le persone del mio staff a fare questo. Decidere avendo il quadro della situazione il più chiaro possibile. Devo aggiungere che sono molto contento di come sono stato accolto e di quanto è stato semplice sentirsi da subito parte integrante di questo gruppo. Penso che lo spirito di squadra e la preparazione delle persone che ho trovato siano il segreto di questa azienda.



L'EXPO
è servito.



Per un grande evento come EXPO Milano 2015 scegli un partner sicuro e affidabile.

Velocità, affidabilità e sicurezza sempre al tuo fianco per il trasporto ed il rifornimento dei tuoi prodotti. Con il suo Hub strategico di Milano e i magazzini delle Concessioni in area, Palletways, il primo Network specializzato nel trasporto espresso di merce su pallet, è il partner ideale per assicurarti consegne ancora più veloci e rifornimenti costanti per tutta la durata dell'evento.

Per maggiori informazioni consultare il sito www.palletways.com



TI ASPETTIAMO AL VINITALY padiglione F stand G3

Palletways
We Deliver

Copyright Palletways Europe GmbH



Il Network espresso per merce palletizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com

La Natura diventa Arte



FloraFirenze

Parco delle Cascine
30 Aprile - 11 Maggio 2015

MOSTRA SPETTACOLO DI PIANTE E FIORI MADE IN ITALY

www.florafirenze.com



>> new line

GARDENA

Nuove rasapato a mano elicoidali

Tra le novità presentate da **Gardena**, c'è una soluzione ideale per chi deve curare un prato che non superi i 250 mq. I nuovi modelli **400 Classic** e **400 C Comfort** sono dotati di tecnica a sfioramento (cilindro e controlama non si toccano) e permettono una rasatura senza rumori e senza sforzo, con un taglio netto e preciso che rinforza l'erba e non la danneggia. Il manico si distingue per un nuovo design che consente di sollevare facilmente la rasapato ed è inoltre pieghevole per occupare meno spazio e facilitarne il trasporto. Munite di ampie ruote per una buona aderenza al terreno, consentono una larghezza di taglio di 40 cm e una regolazione dell'altezza di taglio da 12 a 42 mm (4 livelli). Il modello 400 C Comfort ha struttura in metallo rivestita di alluminio ed è dotato di deflettore per deviare l'espulsione dell'erba e di impugnatura ergonomica per manovrare e spingere più agevolmente.

U www.gardena.com



RYOBI

Nuove elettroseghe Ryobi

Ryobi rinnova la propria gamma di elettroseghe con i modelli **RCS1935**, con barra da **35 cm** e motore **1900 W**, e **RCS2340**, con barra da **40 cm** e motore da **2300 W**. Elevate prestazioni e semplicità di utilizzo sono le caratteristiche principali delle nuove elettroseghe, **progettate per i piccoli e medi lavori domestici**, come il taglio della legna e la potatura. L'elevata potenza del motore garantisce una velocità della catena di **14 m/s**, performance che permette di affrontare con decisione anche il legno più consistente e rami di medio diametro. L'accurato studio ergonomico, il **design compatto** e il nuovo **esclusivo sistema antivibrazioni**, rendono confortevole anche l'uso prolungato. Entrambi i modelli sono dotati di sistema di **regolazione della catena manuale**, e un **doppio freno di sicurezza** ad azionamento meccanico ed elettronico.

L'impugnatura presenta uno speciale rivestimento antiscivolo "Gripzone", che garantisce una presa sempre salda.



U www.ryobitools.it

BLACK&DECKER

Per un pranzo veloce

Con la **Tostiera TS2020** di **Black&Decker** prepararsi un buon toast diventa facile e divertente. Questo modello è dotato di piastre antiaderenti che permettono al pane di rimanere sempre croccante; il design compatto, inoltre, permette di posizionarlo anche in verticale, occupando così un minimo spazio in cucina. Grazie agli indicatori luminosi di temperatura e funzionamento è possibile verificare immediatamente se la tostiera è accesa e se ha raggiunto la temperatura perfetta per inserire panini e toast. Ha una potenza di 750 W.

U www.blackanddecker.it



STA-FOR

Cesoie per potatura STA-FOR

Questi due modelli di cesoia proposti da **STA-FOR** sono indicati per potatura professionale e si caratterizzano per il taglio battente. La controlama, intercambiabile, è in alluminio, mentre la lama è in acciaio al carbonio a profilo dritto o curvo. Due le varianti a disposizione: lama dritta (art. 912) e lama curva (art. 914). La principale peculiarità del modello consiste nella possibilità di regolare la lama sul profilo di battuta in modo semplice e veloce, al fine

di ripristinare le migliori condizioni per il taglio e la massima prestazione anche dopo aver eseguito operazioni di affilatura.

Gli obiettivi di leggerezza e di facilità d'uso sono stati pienamente raggiunti tramite un'attenta scelta dei materiali e prolungati studi sull'ergonomia del manico e la sicurezza nell'impugnatura.



U www.stafor.com

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[®]



Zona Ind. Valle Cupa, 20 · 64010 Colonnella (TE) ITALIA · Tel.: +39.0861700028 · www.almaplastsrl.it



new line



ZAPI

Il pesticida migliore del 2014

Muskil Grano Zapi è il rodenticida bi-componente risulta particolarmente efficace contro ratti e topi che infestano gli ambienti esterni ed interni, intorno ogni tipo di edificio o area urbana. L'esca in grano viene decorticata e arricchita con zucchero e additivi alimentari per aumentare l'appetibilità mentre per aumentare l'efficacia con una sola **ingestione viene applicata la tecnologia S.A.T.** che permette l'assorbimento dei principi attivi all'interno del grano. **Muskil Grano** contiene una sostanza amara (Denatonium Benzoato) atta a ridurre il rischio d'ingestione accidentale da parte di bambini e di animali non bersaglio.

www.zapigarden.it

BETA FENCE

Picasso: la nuova recinzione di design

Punta di diamante della gamma design **Betafence, B-LUX** è un innovativo palo di fissaggio con illuminazione integrata, costituito da materiali pregiati e coperto da brevetto. Con l'introduzione di **Picasso**, la proposta design **Betafence** si amplia e arricchisce di un sistema di recinzione innovativo per caratteristiche costruttive ed effetti estetici. Con il suo design lineare, pulito ed essenziale, **Picasso** è un sistema di recinzione di elevata qualità, unico ed originale per l'irregolarità degli elementi verticali, posti con diverse inclinazioni ed a distanze non uniformi tra loro. Ideale in contesti residenziali moderni e contemporanei d'ispirazione minimalista, grazie all'estetica discreta che ne riduce l'impatto visivo, Picasso può essere inserito in svariati contesti senza costituire una barriera, anzi favorendo un dialogo tra interno ed esterno.



www.betafence.it



SYNGENTA

Il nuovo mini ciclaminio a fioritura autunnale

L'autunno 2015 sarà ancora di più nel segno del colore grazie al mini ciclaminio **Syngenta FloriPro Services**, in grado di rispondere alle esigenze del mercato, distinguendosi per uniformità, precocità e compattezza. In particolare, l'uniformità è garantita in portamento e fioritura, sia tra le piante dello stesso colore, sia tra i diversi colori. La precocità della fioritura anticipa di 7-10 giorni la media del mercato. La pianta, infine, resta compatta anche dopo la piena fioritura, assicurando sempre un'eccellente armonia tra fiori e foglie. Ciò che distingue oltretutto il nuovo mini ciclaminio è la produzione di tantissime foglie di piccole dimensioni, dal cui centro si dipartono gli steli recanti i mini-fiori. Di facile coltivazione, è indicato per fioriture che vanno dalla metà di agosto a tutto il mese di ottobre. La gamma dei colori comprende: fucsia, bianco, rosa intenso, porpora, rosso brillante e salmone.

www.floripro-services.it

FLEXI

Il guinzaglio Flexi

Il guinzaglio allungabile **Flexi** della serie Vario e Classic, offre al cane maggiore libertà di movimento e al padrone la sicurezza. Grazie ai sistemi di frenaggio morbido e in due tempi, il controllo dell'animale è garantito. **Flexi** è l'azienda tedesca che ha inventato il guinzaglio avvolgibile e che in oltre 40 anni di storia è diventata leader di mercato grazie alla qualità dei propri guinzagli. Flexi si caratterizza per design, comfort e sicurezza, frutto di una ricerca costante rivolta a migliorare la qualità del prodotto e a renderlo sempre più adatto alle diverse esigenze dei proprietari. Grazie a questo approccio innovativo, Flexi è stato premiato nel 2010 e nel 2013 come marchio del secolo dalle edizioni Deutsche Standards.

www.guinzaglio-flexi.it



LA SOLUZIONE PER UN VERDE PERFETTO



55
verdi
verde

BLINKY

Scopri la gamma completa
di articoli per la cura del tuo giardino.

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211

Fax: 0172 691624

info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211

Fax: 0131 219652

vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791

Fax: 0783 418052

sardopiemontese@viglietta.com

new line

BAYER

Top Balconista Cercasi: un appuntamento da non perdere!

Prendersi cura delle proprie piante in ogni fase dello sviluppo non è più difficile. La **linea TOP** di **Bayer Garden**, grazie ad un mix bilanciato di nutrienti e attivatori naturali, crea un "Effetto Attivatore" sulle piante che liberano tutta la loro capacità di crescere. Al rinvaso, **Top Crescita**, stimola il rigoglio. Durante lo sviluppo, **Top Vitalità** favorisce una crescita più rapida e bilanciata. Durante la fioritura, **Top Colore** e durante la fruttificazione **Top Sapore** danno rispettivamente fiori dai colori vividi e frutti e ortaggi più gustosi. La linea si completa con **Top Benessere**, una soluzione che rinforza la pianta prima, durante e dopo situazioni di stress termico. Da non perdere l'appuntamento con **Top Balconista Cercasi**, concorso con in palio interessanti premi, attraverso cui mostrare in una foto la bellezza del vostro "angolo verde" e mettere alla prova la vostra passione per il giardinaggio. Via agli scatti!

U www.topbalconista.it



NORCOM

Soluzioni per bbq istantanei

Asado, giovane società britannica, ha sviluppato un concetto completamente nuovo per rendere il bbq istantaneo, con un sistema pratico ed elegante che permette di preparare da mangiare bene, in modo facile e veloce, quando ci si trova all'aria aperta, in giardino, al parco, sul proprio balcone, in montagna o in spiaggia. I barbecue portatili Asado Grill migliorano l'uso dei bbq istantanei; i set sono leggeri, facili da trasportare e occupano pochissimo spazio e non ci sono griglie da pulire. Ogni set contiene un vassoio bbq istantaneo monouso. Asado ha sviluppato inoltre Flameboy un accessorio con 7 funzioni: pinza, forchettoni, spatola, lama seghettata, cavatappi, apribottiglie, vano porta accendino. Partner italiano di **Asado** è **Norcom** che presenta una collezione composta da 8 elementi: un bbq rotisserie con girarrosto a batteria, un bbq per barche, bbq vari da viaggio e altri prodotti progettati per l'utilizzo di bbq monouso istantanei, che si trovano abitualmente in commercio.

U www.norcom.it U www.asado-grill.com



GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante.

Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali,

totalmente in alluminio

con fondo monoblocco

in polistirene, 2 scarichi rapidi

con tappo di drenaggio e piedini

di appoggio in tubolare di alluminio

35x35 mm con sistema di regolazione

altezza rapida. Disponibili anche

in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

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

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



DIAMOCI UN TAGLIO... PER UN VERDE PERFETTO



Scopri la gamma
completa di articoli per
la cura del tuo giardino.

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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





PROGRAMMA
SIGNALANT
SPECIALIST

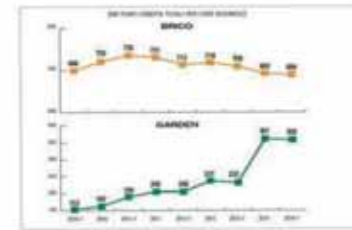


RICAMBI E ACCESSORI
PER MACCHINE AGRICOLE E GIARDINAGGIO



- Interviste
- Eventi
- Schede Prodotto
- Aziende
- Volantini GDS
- Riviste

- News
- Trade news
- Nuove aperture
- Marketing
- Analisi
- Ambiente
- Innovazione
- Opinioni



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

07/10/14 | ANALISI

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

[Condividi](#)

Presentata la decima edizione del catalogo di A.Capaldo

06/10/14 | NEWS

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

[Condividi](#)



Scarica gratuitamente i volantini di ottobre della grande distribuzione!

03/10/14 | NEWS

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

[Condividi](#)

INTERVISTE

22/09/14

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



TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



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

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

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

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

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

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

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

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline



2015

FLORA Trade Show

Salone internazionale del florovivaismo e del paesaggio

Rimini Fiera **23.-25.09.15**



in contemporanea a

MACFRUT 2015



www.floratrade.it

organizzato da:



in collaborazione con:

