

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno IX _N° 66/2015 _aprile



Via la **chimica** dal verde?

_Buyer Point

Tutti i numeri della decima
edizione

_Interviste

Il nuovo corso di Ital-Agro

_Monitoraggio

Il 2014 della GDS

_Retail

Nei garden è girl power

_Analisi

Il diy nell'Europa centro-
orientale

È in fase di approvazione un decreto che modificherà profondamente il mercato degli agro-farmaci a uso non professionale, portando all'eliminazione del 98% dei prodotti attualmente disponibili. Si sta trattando per dei tempi di attuazione che permettano al mercato di adeguarsi senza traumi.



presenta

Game

GARDENING MEETING

L'evento del gardening italiano

East End Studios - Milano
4 novembre 2015

Una giornata dedicata al futuro del mercato italiano del giardinaggio, con **workshop formativi** incentrati sulle tecniche più attuali a disposizione del commercio, **speech di esperti mondiali** e un **Congresso Nazionale** per fare il punto sui consumi italiani grazie alla partecipazione di top retailer, esperti e ospiti internazionali.

Una giornata dedicata a **tutti gli operatori della distribuzione**: centri giardinaggio, centri bricolage, ferramenta, grossisti, agrarie, plant center, mass market e e-commerce.

Con la partecipazione di:



John Stanley



San Jay Sauldie



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Tel. +39.02.8372897

e-mail: marketing@netcollins.com

Save the date!





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





La collezione Saint Tropez
 è disponibile in diversi
 formati e in numerose colorazioni
 per soddisfare tutti i gusti
 e adattarsi perfettamente
 a qualsiasi ambiente

COLLEZIONE
Saint-Tropez



Per accedere alla
 promozione in corso
 comunica il codice
ST4GREEN15



Disponibili con rialzo
 per assigenare le radici e
 funzione di riserva d'acqua.
 Fondo perforato che
 insieme al sottovaso
 offre la possibilità di
 utilizzarli come vasi
 d'arredamento.



9 Opinioni

Chi difende il gardening?

di Paolo Milani

La paura del cambiamento è un vero freno

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Kingfisher si ritira dall'acquisto di Mr Bricolage
- Franzini: l'open house è sempre un successo
- Iniziative Gardena per la cura del verde
- Positiva chiusura di blinacio per Rinaldo Franco
- RE-branding Black&Decker: la nuova vision
- Toro continua a crescere
- Stiga lancia "Your World a better place"
- Successo per la fiera Vita in Campagna 2015
- Il primo giardino verticale di Padova
- Al via il 4° Satsuki Bonsai Festival
- Il mercato francese del Diy vale quasi 25 miliardi di euro
- Zodio apre a Rozzano

29 Annunci

30 Ambiente

32 Innovazione



10 Cover story

Via la chimica dal verde?

È in fase di approvazione un decreto che modificherà profondamente il mercato degli agro-farmaci a uso non professionale, portando all'eliminazione del 98% dei prodotti attualmente disponibili.

Si sta trattando per dei tempi di attuazione che permettano al mercato di adeguarsi senza traumi.

di Paolo Milani



32



17



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Nataschia 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 (Dettaggi), Roberta Casarelli (Dettaggi), Paolo Notaristefano (ALPSA).

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.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

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. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



Tools

- 36 Ital-Agro/Il nuovo corso di Ital-Agro**
di Paolo Milani
- 40 Vigorplant/Aspettando EXPO 2015**
a cura della redazione
- 44 Consorzio DNA 20-80/Alla ricerca del margine perduto**
di Paolo Milani
- 48 Norcom/Con Asado Grill l'Instant bbq diventa facile**
a cura della redazione
- 52 Spirale/Stivali di qualità in tutto il mondo**
di Marco Ugliano
- 58 Gardenet/Nasce la prima Rete d'Impresa del gardening**
di Paolo Milani
- 62 Buyer Point/Tutti i numeri di Buyer Point**
- 64 Living/Vita da pet!**

Trade mktg

- 66 Strategie/Come coltivare l'entusiasmo**
di John Stanley
- 70 Agricoltura di precisione/Verso il precision farming**
di Paola Tamborini
- 74 Consumatori/Retail: nei garden è girl power!**
di Paola Tamborini
- 80 DaWanda/Il mercato online di DaWanda**
di Paola Tamborini

Retail

- 84 diy Germania/Germania: il mercato diy del 2014**
di Paola Tamborini
- 88 Monitoraggio/2014 in calo per la GDS**
di Paolo Milani
- 94 PMR/Il mercato del fai da te nell'Europa centro-orientale**
a cura di PMR

Category

- 100 Newline**
Bigline Nest/Idrovita: scopri la nuova fonte d'acqua
Bigline Odibi/Calzature Orma: crescita senza sosta
Bigline Blumen/Tappeti splendenti grazie a Blumen



inserzionisti

AGRATI
 AL.FE. SRL
 ALFER
 ALMAPLAST
 ALUBOX
 BAVICCHI
 BLUMEN
 BONFANTE
 CABRE SRL
 CAMAFLO
 CHERUBIN SILVIO
 CIFO
 COMPO
 COPYR
 DI MARTINO
 EPOCA
 ERBA
 EUROPROGRESS
 FACOPLAST
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FLORAGARD
 FLORINFO
 FLORMART
 G.F.
 GARDENLINE
 GESAL
 GIEFFE
 HUSQVARNA ITALIA
 KOLLANT
 MA.FRA.
 NERI
 NEST
 NICOLI
 ODIBI
 ORGANIZZAZIONE
 ORLANDELLI
 PALLETWAYS
 PFERD ITALIA
 PIRCHER
 PLASTEC
 POPAI
 PSENNER
 SECURIT
 STA-FOR
 SUDEST EUROPE SRL
 SYNGENTA
 TEA SYSTEM
 TERCOMPOSTI
 VALAGRO
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGLIETTA
 VIGORPLANT
 WIVA GROUP
 ZAPI
 ZOOMARK



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



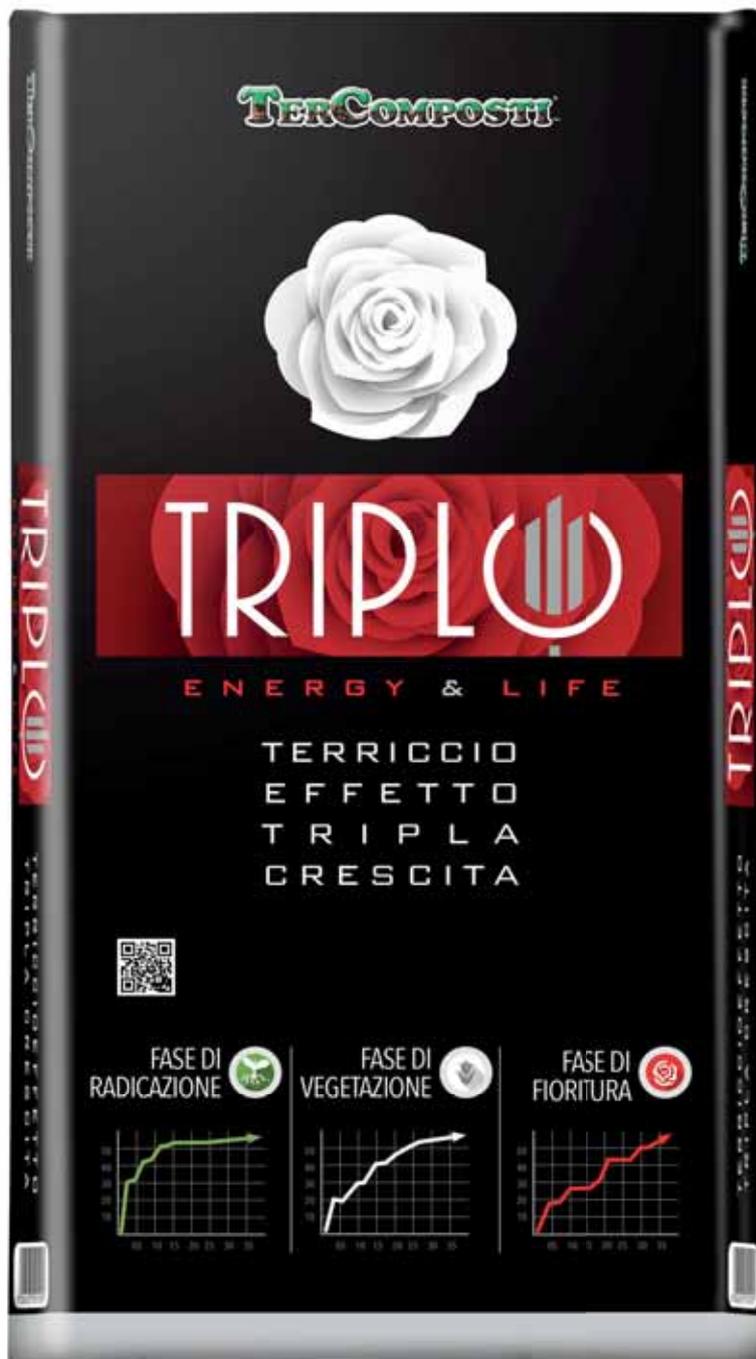
Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



Amen*

* dal Nuovo Testamento: "in verità vi dico"

www.triplo.pro



TERCOMPOSTI

Guanto Shabu Flex® Boxerline®

Flessibilità e resistenza per il massimo delle prestazioni

355104
Shabu Flex
EN 388

3131

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



di Paolo Milani

Chi difende il gardening?

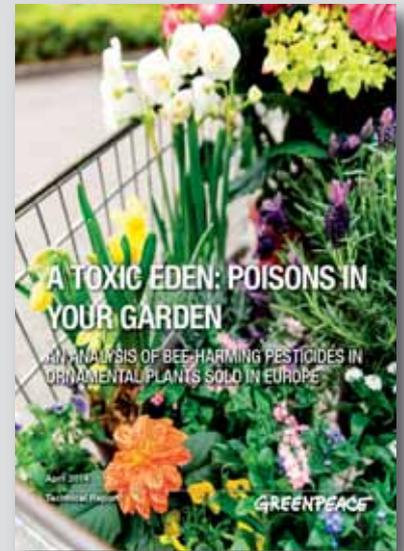


Abbiamo spesso parlato della mancanza di identità del “garden center” in Italia, cioè della mancanza di omogeneità e diffusione sul territorio, che impedisce al consumatore di avere una chiara idea di cosa sia e cosa offra un “garden center”. Ho però l'impressione che il problema della mancanza di identità possa

essere esteso a tutto il mercato del giardinaggio hobbistico o, se preferite, *consumer*. Lo si desume per esempio dagli interventi legislativi, comunitari e nazionali, che spesso normano i prodotti per il giardinaggio hobbistico come “appendice” del mercato agricolo professionale: l'ultimo anello, spesso il più debole, della catena. È successo con le piccole pompe manuali per irrorazione destinate agli hobbisti, coinvolte nella Direttiva Macchine, insieme ai trattori e agli atomizzatori professionali, senza considerare l'esistenza di un mercato *consumer* e recentemente obbligate a dotarsi di un regolatore di pressione che incide in modo importante quanto inutile sul costo finale. E ora sta succedendo al mercato degli agro-farmaci hobbistici, coinvolti in una Direttiva che parla essenzialmente dell'utilizzo professionale e qua e là si preoccupa di citare anche i “consumi non professionali”. Più come una noia, che come un mercato di 140 milioni che rischia di essere cancellato con un decreto. La mancanza di un mercato “coeso”, cioè capace di unirsi e difendersi mutualmente per un obiettivo comune, si vede anche nella mancanza di reazioni a *The Toxic Garden*, lo studio presentato nell'aprile 2014 da Greenpeace che ha acquistato 86

campioni di piante considerate attraenti per le api, trovando alti tassi di pesticidi in particolare quelli dannosi per le api e limitati a livello europeo per alcuni usi agricoli, come i neonicotinoidi *Clothianidin*, *Thiamethoxam* e *Imidacloprid*. Piante acquistate in garden center e centri bricolage in 10 paesi europei, Italia compresa. Residui di pesticidi sono stati trovati nel 97,6% delle piante analizzate e più della metà conteneva quelli dannosi per le api: Imidacloprid (43%), Thiamethoxam (8%) e Clothianidin (7%).

Già solo il titolo “*A toxic eden: poisons in your garden*” (*Eden tossico: i veleni nel vostro giardino*) mette in evidenza negativa il nostro mercato, anche se tutti sappiamo che i problemi per le api vengono dall'agricoltura professionale e non certo dai ridotti consumi hobbistici. Invece, sembra che il problema delle api sia colpa dei garden center. Allo stesso modo la torba usata nei terricci per il florovivaismo è “nemica dell'ambiente”, mentre quella che si brucia è “bio-combustibile”.



di Paolo Montagnini

La paura del cambiamento è un vero freno



Occorre un poco di coraggio in più per investire nel futuro, per innovare il punto vendita specializzato e differenziarlo rispetto al contesto. Con il contributo dell'industria.

Da una recente ricerca di Trade Lab emerge che il consumatore ha due vie, peraltro antitetice per percepire l'offerta di mercato: il primo strumento è internet, il

secondo la visita diretta nelle aree di vendita. Il negozio, quindi, deve avere una forte carica di coinvolgimento per attrarre e fidelizzare. Confidare nel passaparola oppure nell'advertising tradizionale non paga più. Se invece analizziamo il portafoglio spesa dei consumatori troviamo che rispetto ai canali e alle aree tradizionali, per esempio il centro storico, i parchi e centri commerciali segnano il passo e persino le factory outlet perdono quota rispetto alla tradizionale via dello shopping. Le imprese che operano nei centri storici hanno una visibilità ed un peso del marchio spesso inferiore a quelle che operano nel centro storico ma il sistema funziona meglio, è più ricco e più diversificato nell'offerta. Lo shopping è funzionalità e piacere, integrazione di servizi, multicanalità. Il centro storico è tutto ciò. Occorre che la visione del dettagliante consideri questi aspetti e lo porti a una evoluzione funzionale per rispondere al mutamento. La galleria di un centro commerciale, sempre secondo Trade Lab, attrae di più per una serie di servizi correlati alla gestione del tempo, al divertimento. In questo contesto, il punto vendita singolo deve preoccuparsi di regalare una spesa fruibile, semplice, che richieda il giusto tempo, integrando esperienze al prodotto ma senza investire eccessivamente in emozionalità fine a se stessa perché non si ripaga. Da soli non si è competitivi né con il

centro storico né con le gallerie di certi centri commerciali, dove vince un complesso sistema commerciale. Vendere specializzazione innanzitutto e consulenza, dando valore all'uomo prestando attenzione che il vero nemico dello “specializzato” è il telefonino, perché, all'interno delle aree di vendita assume il ruolo di “consulente” per oltre il 20% dei consumatori che diventano multicanale ed “esperti” in proprio. Quindi ridisegnare i punti vendita diventa un aspetto di particolare importanza. Cambiamento è infatti la parola sulla bocca di tutti. Nuove strategie annunciate, revisioni profonde nell'approccio commerciale da parte dell'industria, punti vendita sempre in procinto di regalare nuova esperienza e nuove soluzioni per la gestione dello spazio e delle categorie prodotti, eventi anche ambiziosi focalizzati alla fidelizzazione e alla differenziazione, innovazione di prodotto e soluzioni di vendita di avanguardia. Tantissimi proclami, ma in realtà cambia molto poco e molto lentamente. Il punto vendita si preoccupa di avere il prezzo di acquisto e pazienza se poi una certa categoria prodotti è spalmata in qualche modo nell'area di vendita e spesso, come abbiamo riscontrato in alcuni check presso punti vendita leader, in abbondante e frequente rottura di stock. L'industria dal canto suo compra la propria quota di mercato a fronte di rapporti esclusivi o di cartonaggio ed ogni anno alza la posta per “acquisire” lo spazio a fronte di un sell out stagnante e di una bassa valorizzazione del prodotto. Un imprenditore a fronte di una evidente necessità di cambiamento di prospettiva per la gestione di alcune aree del proprio punto vendita mi ha detto: “in fondo a me piace così”. Un argomento ineccepibile, indiscutibile dove il vero motore è stata la paura del cambiamento. Re-inventare il futuro è una presentazione che abbiamo dedicato a chi vuole riflettere sul domani. Per averla in formato PDF scrivere a: info@studiomontagnini.com.



Via la **chimica** dal verde?

È in fase di approvazione un decreto che modificherà profondamente il mercato degli agro-farmaci a uso non professionale, portando all'eliminazione del 98% dei prodotti attualmente disponibili. Si sta trattando per dei tempi di attuazione che permettano al mercato di adeguarsi senza traumi.

Appare ormai quasi certo che gli hobbisti di giardinaggio italiano dovranno fare a meno della chimica.

Dico "quasi" perché mentre sto scrivendo il decreto è ancora in fase di elaborazione e potrebbe finire il suo iter prima dell'estate.

Tutto nasce dalla Direttiva 2009/128/CE che il 21 ottobre 2009 istituì un quadro per l'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei pesticidi, che precisa fin nella parte introduttiva che "attualmente la presente direttiva dovrebbe applicarsi ai pesticidi che sono prodotti fitosanitari, ma si prevede per il futuro di estendere l'ambito di applicazione ai biocidi". La Direttiva non vieta l'uso di agro-farmaci, né per gli hobbisti né tantomeno per l'agricoltura professionale, ma sottolinea l'importanza di creare dei sistemi di formazione certificati per i rivenditori, i consulenti e gli utilizzatori professionali, in modo che chi utilizza questi prodotti "sia pienamente consapevole dei rischi potenziali per la sa-

lute umana e per l'ambiente e delle misure più appropriate per ridurre tali rischi il più possibile". L'obiettivo è ridurre i rischi e gli impatti sulla salute umana e sull'ambiente promuovendo l'uso della difesa integrata e di tecniche alternative (art 1).

In merito al commercio, la Direttiva suggerisce corsi di formazione e di certificazione per vendere fito-farmaci agli utilizzatori professionali, mentre per i consumatori hobbisti impone "ai distributori che vendono pesticidi a utilizzatori non professionali di fornire informazioni generali sui rischi per la salute umana e l'ambiente connessi all'uso di pesticidi, in particolare sui pericoli, l'esposizione, le condizioni per uno stoccaggio, una manipolazione e un'applicazione corretti e lo smaltimento sicuro" (art 6 comma 3).

In Italia la Direttiva viene recepita il 14 agosto 2012 con il decreto legislativo 150 (<http://goo.gl/TFzB04>), che stabilisce regole molto severe per gli utilizzatori professionali: come

l'obbligo sia per il professionista sia per il rivenditore di uno "specifico certificato di abilitazione all'acquisto e all'utilizzo" (art 9). Il tutto con decorrenza 26 novembre 2015.

Per quanto riguarda gli utilizzatori non professionali (ciò che più interessa il nostro comparto), il decreto precisa che all'atto della vendita di prodotti fitosanitari, i rivenditori sono tenuti a fornire al cliente "informazioni generali sui rischi per la salute umana e l'ambiente connessi al loro uso, sui pericoli connessi all'esposizione, ed in particolare sulle condizioni per uno stoccaggio, una manipolazione e un'applicazione corretti e lo smaltimento sicuro, nonché sulle alternative eventualmente disponibili" (art 10 comma 3). Quindi non ne vieta la vendita, ma precisa, nel comma 4, che "entro e non oltre il 26 novembre 2013, il Ministero della salute (...) adotta specifiche disposizioni per l'individuazione dei prodotti fitosanitari destinati ad utilizzatori non professionali".



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



Ed è questo decreto in fase di approvazione presso il Ministero della salute, che ha tolto il sonno a molte imprese del gardening in questi ultimi mesi.

L'interpretazione del Ministero è infatti molto restrittiva, al punto che si parla di vietare anche la vendita di zolfo, rame e piretro, autorizzati in agricoltura biologica. Secondo uno studio di **AgroFarma** – che in questi mesi sta difendendo il settore nelle riunioni ministeriali – soltanto il 2% dei prodotti attualmente in commercio si salverà: su 300 referenze analizzate solo 6 superano tutti i “vincoli”.

Mancano i tempi tecnici

Il problema non è ideologico: “chimica sì” o “chimica no”. Chi ama fare giardinaggio, magari coltivando un orto per il consumo familiare, sta molto attento a quali prodotti usa e dovrebbe preoccuparsi di attirare le api e gli insetti utili. Non è un caso che nei centri giardinaggio troviamo semi e piante per attirare le farfalle, così co-

me tutte le industrie della “chimica” negli ultimi anni hanno lavorato sia sui formulati - sviluppato linee *bio* e autorizzate in agricoltura biologica – sia sui packaging, con i tappi *salva-bimbo* e le confezioni monodose. L'orientamento *bio* è una predominante anche dei luoghi di distribuzione, cioè i centri giardinaggio, dove si trovano anche alimenti e piante per orto *bio* e dove vengono organizzati corsi per promuovere l'orticoltura domestica. Non sono di questa idea invece i legislatori, che a proposito degli hobbisti scrivono che “è molto probabile che questo gruppo di persone manipoli le sostanze in maniera inadeguata non disponendo di conoscenze sufficienti”.

Il problema sul quale si sta dibattendo in queste settimane, sono le Misure Transitorie che devono consentire i tempi tecnici coerenti per permettere al mercato hobby di adeguarsi, considerando che il settore ripartirebbe da zero e sarà necessario formare tutti gli operatori

e i consumatori. Un tempo ragionevole per l'adeguamento della filiera e la gestione delle scorte, che tenga conto che si tratta di un mercato stagionale con una “finestra” di vendita molto ristretta. Milioni di confezioni presenti nel mercato che risultano invendibili a un professionista a causa delle piccole taglie. In attesa del nuovo decreto, dal quale si attende una deroga, il divieto dovrebbe entrare in vigore il 26 novembre 2015 ed è evidente che non esistono i tempi tecnici necessari. Vi terremo informati!

Le nuove sigle

PFnP= prodotti fitosanitari destinati agli utilizzatori non professionali

PFnPA= prodotti fitosanitari autorizzati per la difesa di piante edibili

PFnPO= prodotti fitosanitari autorizzati per la difesa di piante ornamentali



Next stop EXPO

Siamo presenti a:

BUYER POINT

Vieni a trovarci!



Palletways
We Deliver

© Palletways Europe GmbH

www.palletways.com

Connecting Business

- 12 Hub in Europa
- 3 Hub in Italia
- 7 Concessionari a Milano
- Più di 400 Concessionari in tutta Europa
- 6 tipologie di pallet

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.

BUYER POINT...
MILANO 13 MAGGIO 2015

EPOCA VI ASPETTA ALLO
STAND D11



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

I protagonisti di Buyer Point 2015:

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

ASSOFERMET



MADE4DIY

I ♥ BPF

milano, 12-13 maggio 2015

www.buyerpoint.it

MAIN SPONSOR

alfer[®]
aluminium



Securit[®]

SORAGNI
Professional Products

wiva[™]

MEDIA PARTNER

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline

MONDOGRATICOLI

**Brico
Retail**

PMR

IPIERRE[®] GARDEN



IPIERRE
hydro



IPIERRE
GARDEN



I TEMPI CAMBIANO
I PRODOTTI EVOLVONO
MA LE FILOSOFIE VINCENTI
RIMANGONO
ANCHE PER QUESTO MOTIVO
IPIERRE È UNICA

**IPIERRE
È IL GIARDINO**

QUALITÀ da 40 anni
www.ipierre.eu



microirrigazione



irrigazione interrata

PRODUZIONE made in ITALY

Ipierre System srl - via Monte Carega 25 - 37057 S.G.Lupatoto (VR) - Tel. + 39 045 8750388 - info@ipierre.eu - www.ipierre.eu



Kingfisher si ritira dall'acquisto di Mr Bricolage e chiude 60 negozi B&Q

Dopo un tira e molla durato un anno, è **definitivamente saltata l'acquisizione di Mr Bricolage da parte di Kingfisher**: l'ha annunciato lo stesso gruppo britannico il 30 marzo scorso, alla luce dei passi indietro fatti dal gruppo francese proprio negli ultimi giorni di trattative. Adesso Kingfisher, come previsto, sta studiando eventuali azioni legali nei confronti di Mr Bricolage. Kingfisher ha anche annunciato la chiusura di 60 punti vendita B&Q, uno dei marchi principali del gruppo. "Chiedere-

mo il 15% circa dei negozi a marchio B&Q e i nostri pochi punti vendita in calo in Europa" ha dichiarato il nuovo CEO di Kingfisher Veronique Laury, "e partiremo con un programma di sviluppo dei nostri negozi di grandi metrature". I rumors parlano inoltre di una imminente apertura di numerosi nuovi punti vendita a marchio Screwfix (negozi molto hard, il cui format è tra i più vincenti nell'intero panorama europeo), in modo da compensare la chiusura dei negozi B&Q appena annunciata. Si sta intanto facendo sempre più

insistente la voce secondo la quale l'obiettivo finale di Veronique Laury (già CEO di Castorama) sia quello di eliminare del tutto il marchio B&Q e sostituirlo proprio con negozi a marchio Castorama, che varcherebbe così i confini francesi e sbarcherebbe nel Regno Unito: un'operazione (denominata "One Kingfisher") che porterebbe all'apertura dei punti vendita solo in base al format richiesto e a prescindere dalla nazione di appartenenza.

U www.kingfisher.com

FRANZINI: L'OPEN HOUSE È SEMPRE UN SUCCESSO

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. 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. 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 inevaso 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.

U www.franzini.it





Provare per crescere.

ONE, il **concime concentrato per piante e fiori** sani e rigogliosi, è disponibile anche nella innovativa formulazione in **crystalli idrosolubili**: ONE Essence.

ONE Essence ti offre la stessa efficacia di ONE liquido in una confezione più **piccola**, più **conveniente** e più **pratica** da utilizzare e conservare.



Visita il sito onegiardinaggio.com per conoscere il rivenditore ONE più vicino a te, per avere tanti consigli utili per la cura del tuo giardino e per scoprire la linea One e tutti gli altri prodotti garden Valagro.

Iniziative Gardena per la cura del verde



Chi sceglie Gardena viene premiato. L'azienda, infatti, sempre attenta alla cura del verde e a chi si dedica a questo lavoro, ha attivato una promozione estremamente semplice e vantaggiosa. **A partire dal 15 aprile, fino al 31 maggio 2015, chiunque acquisti un prodotto Gardena**, a scelta tra i diversi tubi da giardino, carrelli avvolgitubo e computer per irrigazione, **potrà ricevere una ricarica telefonica da 10 euro**. Per partecipare alla promozione bisogna compilare la cartolina disponibile sul punto vendita e inviarla insieme al codice a barre ritagliato dalla confezione e alla copia dello scontrino fiscale o della fattura di acquisto. La documentazione richiesta dovrà essere inviata entro 14 giorni dall'acquisto all'indirizzo specificato sulla cartolina. Per promuovere l'operazione Gardena ha ideato e realizzato dei **materiali di marketing ad hoc (Totem ed Espositori completi di cartoline)** che saranno disponibili presso i diversi punti vendita coinvolti nell'operazione. Un'altra iniziativa riguarda invece **la realizzazione di un impianto di irrigazione**. Per un buon

lavoro, è necessario effettuare uno studio meticoloso dello spazio, delle sue peculiarità e delle esigenze specifiche e quindi preparare un progetto ad hoc; infine acquistare i prodotti e l'utente spesso si imbatte nella difficoltà di poter reperire tutti i componenti. **La proposta di Gardena è di ricevere gratuitamente il progetto dell'impianto di irrigazione con il relativo preventivo di spesa**. Per richiedere il progetto è sufficiente **disegnare un semplice schizzo** quotato del proprio giardino e consegnarlo al box informazioni del punto vendita di riferimento. **Progetto e preventivo saranno disponibili entro 3 giorni**, dopodiché, se l'utente deciderà di confermare l'ordine di acquisto, riceverà **direttamente presso il punto vendita il kit completo** per il suo impianto di irrigazione. Espositori completi di cartoline e carta millimetrata evidenziano l'operazione presso i rivenditori.

Ú www.gardena.com



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



PER LA FLORICOLTURA

PROGETTARE BENE ESPORRE MEGLIO



IL SOFTWARE
per la progettazione
DEL VERDE più
completo e facile da
usare che tu possa
acquistare



**BANCALE
ESPOSITORE**
1,6 X 3 M

MASSIMA CAPACITÀ ESPOSITIVA
l'equivalente di 36 plateau

**NELLA COMUNITÀ EUROPEA È ENTRATA IN VIGORE LA
NUOVA NORMATIVA UNI EN ISO 19932 CHE IMPONE
DEI REQUISITI MINIMI PER GARANTIRE LA SICUREZZA
DELL'UTILIZZATORE E UN MINOR IMPATTO AMBIENTALE.**

dimartino® RISPETTANDO L'OBBLIGO DI LEGGE,
OFFRE UN PRODOTTO CONFORME ALLA NORMATIVA:



**IL REGOLATORE DI PRESSIONE ED ADEGUATI ACCESSORI
PERMETTONO DI EROGARE UNA QUANTITÀ COSTANTE DI LIQUIDO E
PRODOTTO MIRATA AL TRATTAMENTO DA EFFETTUARE.**

Totally



Made in Italy

by Di Martino SpA



COMPANY WITH
QUALITY SYSTEM
CERTIFIED BY DNV GL
= ISO 9001 =

dimartino®
www.dimartino.it

COMPANY WITH
ENVIRONMENTAL SYSTEM
CERTIFIED BY DNV GL
= ISO 14001 =

Toro continua a crescere

The Toro Company, uno dei leader mondiali in soluzioni ed attrezzature per l'outdoor, chiude l'anno fiscale 2014 con un fatturato di 2,2 miliardi di dollari. Presente in oltre 90 paesi in tutto il mondo questa azienda Americana ha saputo investire verso l'eccellenza, guidata dai pareri diretti dei propri clienti.

Nel mercato residenziale **The Toro Company** ha raggiunto una notevole crescita durante il 2014 grazie a nuovi prodotti come i tosaerba residenziali a raggio zero e le centraline **Evolution** mentre gli irrigatori **Infinity**, hanno aiutato l'azienda a diventare leader di mercato dell'irrigazione dei campi di golf in tutto il mondo. Distributore nel mercato europeo, PratoVerde è orgogliosa di rappresentare da più di 50 anni la The Toro Company in Italia e in alcuni paesi dell'est europeo. La divisione **Prato Verde** – sistemi di irrigazione e attrezzature per il verde - distribuisce infatti prodotti della The Toro Company, attraverso una rete capillare e specializzata su tutto il territorio nazionale e, per il segmento irrigazione anche in Croazia, Slovenia, Bosnia, Montenegro, Macedonia e Bulgaria.

U www.toro.com

POSITIVA CHIUSURA DI BILANCIO PER RINALDO FRANCO

Si è chiuso con un considerevole **+10% il giro d'affari di Rinaldo Franco nel 2014, superando così il fatturato di 9 milioni di euro**. È stato in particolare il canale moderno a ottenere i risultati migliori dove le vendite sono cresciute dell'**11%** rispetto all'anno precedente: un risultato che porta l'incidenza delle **vendite realizzate nella GDO-GDS italiana a circa la metà del fatturato aziendale**.

Conseguentemente è aumentato anche l'**indice di copertura distributiva**: l'azienda è infatti presente con i propri marchi **Best Friend, Best Bone, AcquaFriend e Cat&Rina** in oltre 300

grandi superfici della GDO-GDS italiana e in un gran numero di medie superfici. A ottenere le maggiori rotazioni nei punti vendita sono stati i prodotti per l'igiene, i tappetini per cani "Assorbipiù", le lettiere **Cat&Rina** e i prodotti della linea **Best Bone** (ossa e snacks per cani e gatti).

Buoni i riscontri commerciali anche dal canale specialistico dei Pet-Shop e

Garden Center presidiato con il marchio



Record e molto positivo soprattutto l'**export cresciuto lo scorso anno di quasi il 50%** e il cui peso si è attestato ora al **9%** del fatturato complessivo. **Anche i dati dei primi mesi del 2015 confermano il segno più** a fronte di un trend del mercato **PetCare italiano** sostanzialmente stabile secondo gli ultimi dati di **Euromonitor**.

U www.best-friend.it

Novità Prati 2015

bavicchi

Perugia - tel. 075 393941 fax 075 5997859
info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

Novità Prati 2015

Promozione:
un pallone da
Rugby
in omaggio!*



Rugbygrass

IL PIÙ FORTE DI TUTTI!

calpestatelo, schiacciatelo,
fategli male: **lui resisterà,**
perchè è davvero
il più forte di tutti!

RiparaPrato

EFFICACIA
5 IN 1

- 1 PRATICO DA USARE
- 2 RAPIDA GERMINAZIONE
- 3 CRESCITA VELOCE
- 4 MIGLIORE SVILUPPO PRATO
- 5 STOP EFFETTI URINA



Disponibile anche in formato
monodose da 200 gr



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



Stiga lancia "Your World a Better Place"

"**Make Your World a Better Place**" è il nuovo progetto su scala europea del brand **Stiga (GGP Group)**, che intende affiancare l'attività dell'impresa privata con quella dei cittadini, in vista di un miglioramento globale della vita e dell'ambiente. L'azienda

italiana di **Castelfranco Veneto**, tra i leader nel settore del gardening, intende finanziare interventi di riqualificazione del verde urbano: dal 1 aprile al 30 giugno 2015, sul sito www.stigabetterworld.com è possibile segnalare parchi, giardini o aree verdi pubbliche che necessitano di un intervento di riqualificazione. A fare da eco di risonanza di "**Make Your World a Better Place**" sarà anche una campagna di comunicazione esposta nei singoli punti vendita della rete di Stiga ed online tramite la pagina Facebook <https://www.facebook.com/autoclip>. Il premio del concorso sarà una un coupon del valore di 4.000 euro assegnato ai cittadini, al comitato di quartiere autore della segnalazione: il coupon è valido per l'acquisto di macchine per il giardinaggio Stiga da impiegare nell'intervento di riqualificazione ambientale dell'area.

Ú www.stigabetterworld.com



Successo per la fiera Vita in Campagna 2015

Raggiunta la quinta edizione, la fiera di **Vita in Campagna** migliora ulteriormente la sua formula tramite cinque nuovi Padiglioni, 45.000 visitatori ed una superficie ampliata a 30.000 mq, **il 13% in più rispetto al 2014**. L'appuntamento annuale dedicato agli agricoltori per hobby si è tenuto dal 27 al 29 marzo presso il Centro Fiera del Garda a Montichiari (Brescia); unica Mostra-Mercato italiana ha offerto inoltre 180 corsi-incontri gratuiti su giardinaggio, potatura del frutteto ed allevamento di animali da cortile. Fra le curiosità del 2015 vediamo **il convegno di Luca Conte sulla crescita dell'Orto Biologico**, la Fattoria live, che ha presentato una vasta esposizione di animali da cortile e lo Shopping Verde, che ha permesso l'acquisto di numerosi prodotti e piante dedicati al mondo dell'orto e del giardino.

Ú www.lafiera.vitaincampagna.it



La Qualità per la Natura

Prodotti per la difesa di orti, fiori e giardini



Home

by **Securit**[®]



Una linea di frizzanti lavagne per colorare con il gesso liquido tutte le tue idee ed umori!

Siamo presenti a:

BUYER POINT

Vieni a trovarci!



Il primo giardino verticale di Padova

Anche Padova, città non nuova nel campo delle sperimentazioni della botanica urbana, accoglierà il suo primo giardino verticale pubblico: un progetto che nasce dalla sinergia fra **PadovaFiere e Comune di Padova in vista della 66esima edizione di Flormart**, salone internazionale del florovivaismo e giardinaggio in programma in **Fiera a Padova dal 9 all'11 settembre 2015**. L'intervento riguarderà una o più pareti della palazzina che ospita **la sede del Settore Verde Parchi Giardini e Arredo Urbano del Comune di Padova**.

Il progetto del giardino verticale sarà il vincitore del concorso internazionale di architettura del paesaggio Flormart Garden Show, patrocinato dal Ministero dell'Ambiente della Regione Veneto, dal Comune di Padova, dello Iuav di Venezia e da Uniscap, rete che riunisce le università europee impegnate nel campo della ricerca e del Paesaggio.

U www.flormart.it



IDRA®

L'arredo giardino nella grande distribuzione



www.idraarredogiardino.it

Prodotto in Italia

TALENTI NATURALI PER LE VOSTRE PIANTE!

Prodotti di qualità
da COMPO BIO.

www.compo-hobby.it



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

Scopri gli altri prodotti **COMPO BIO!**

NOVITA'



www.trovacompo.it

COMPO BIO LA QUALITÀ
SENZA COMPROMESSI

in primo piano <<

AL VIA IL 4° SATSUKI BONSAI FESTIVAL

Dal 17 al 24 maggio a Parabiago si terrà la quarta edizione della prestigiosa **Mostra-mercato Satsuki Bonsai Festival** organizzato da **Crespi Bonsai**. Presso la sede di Parabiago (Mi), in collaborazione con la **Satsuki Bonsai Association** verranno esposte una grande varietà di azalee bonsai d'eccezione, tutte provenienti da Kanuma - Giappone, inoltre il festival proporrà un'ampia selezione di esemplari secolari, presentati nel loro periodo migliore in cui le spettacolari

fioriture multicolori saranno protagoniste. L'ingresso è completamente gratuito, così come le visite guidate in programma.

Sarà possibile accedere anche ai giardini e alle nursery di **Crespi Bonsai**, solitamente chiusi al pubblico, è inoltre possibile prenotare un workshop individuale inviando una mail a info@crespi Bonsai.com o contattando direttamente l'azienda.

Ú www.crespi Bonsai.com



Re-branding BLACK+DECKER™: la nuova vision

Anche nel 2015 proseguirà quel processo graduale, ma che ha già coinvolto diverse categorie di prodotto, volto al **re-branding di BLACK+DECKER™**, così da uniformare ogni gamma di prodotto, dagli elettroutensili agli articoli per il giardino e i piccoli elettrodomestici, ai valori espressi dal nuovo logo e dalla nuova brand identity.

Durante questo percorso, l'attuale immagine di prodotto verrà perciò sostituita da una più fresca e accattivante, grazie a una **rinnovata veste grafica**.

Il re-branding nasce dall'esigenza di rendere più evidenti gli elementi che esprimono i valori della marca mantenendone l'identità complessiva e la riconoscibilità dei prodotti. Si è puntato a **far emergere aspetti che sottolineano le caratteristiche distintive del brand: onestà, intuitività, coinvolgimento ed emozionalità**.

Il logo è stato rivisto per attualizzare e portare in primissimo piano gli elementi cardine della "brand essence" BLACK+DECKER™. La nuova grafica e il **nuovo codice cromatico** rendono, unitamente al **nuovo logo**, chiaro e impattante il prodotto, sottolineando la vicinanza della marca al consumatore all'interno del suo universo domestico e in tutto quello che lo circonda, così da garantirgli sempre prodotti innovativi e di qualità.



Ú www.blackanddecker.it

 **NICOLI**
VASI PER IL TUO STILE

Colora la tua
primavera
con un vaso
Nicoli

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



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



in primo piano <<

Il mercato francese del DIY vale quasi 25 miliardi di euro

È di **24.800.000 di euro il valore del mercato francese del DIY**, che nel 2014 ha realizzato una crescita dello 0,8%. **Groupe Adeo e Kingfisher dominano il mercato con una quota totale del 71%**. "Siamo lontani dagli anni d'oro, come nel 2006, quando il nostro mercato registrò una crescita dell'8%" ha dichiarato Jean-Eric Riche, presidente di Unibal, associazione dei produttori francesi brico-garden, che considera l'aumento dell'IVA una delle cause principali di questa frenata.

Il mercato del giardinaggio costituisce il 12% della spesa totale e ha registrato una crescita del +3,9% nel 2014.

Groupe Adeo nel periodo tra il 2006 e il 2015 è riuscito a incrementare la propria quota di mercato dal 31% al 38%, a scapito di Kingfisher, che detiene con i suoi negozi a marchio Castorama circa il 33% del mercato; Bricomarché e Mr Bricolage detengono una quota di mercato dell'8%.

Fonte **PublimatNews**.



Zodio apre a Rozzano (MI)

È prevista per il 13 maggio l'attesissima inaugurazione del punto vendita **Zodio** di Rozzano. Da tempo si sapeva che il retailer del gruppo Adeo dedicato alla decorazione della casa aveva pianificato per il 2015 l'inaugurazione italiana dei suoi primi punti vendita, adesso sappiamo che questa inaugurazione avverrà il 13 maggio, nel negozio di Rozzano "liberato" da Botanic nel 2014.

Quindi, anche in Italia come succede già in Francia, la nuova insegna dedicata al mondo della decorazione della casa non esiterà ad inserirsi negli stessi parchi commerciali già presidiati dalla "cugina" Leroy Merlin. I due retailer infatti si rivolgono a target diversi e contano di essere in qualche modo il complemento l'uno dell'altro. Leroy Merlin rimarrà il punto di riferimento per chi ha l'esigenza di ristrutturare la propria abitazione, mentre Zodio presumibilmente andrà a cercare quella clientela che vuole abbellire la casa con oggettistica e complementi d'arredo di grande qualità.

Attendiamo con curiosità di scoprire come sarà il nuovo **Zodio**, ingolositi non poco da un sito molto curato e da una pagina facebook particolarmente attiva che da tempo propone in anteprima immagini dei prodotti che verranno presentati. Da quello che trapela ci dovrebbe essere grande spazio per la didattica, con corsi dedicati ai vari reparti di Zodio, e un'attenzione al cliente molto precisa e attenta. Il "progetto" Zodio è stato affidato a Marco Montemerlo, storico amministratore delegato di Bricocenter, altra insegna appartenente al gruppo Adeo che vede oggi maturare il frutto dei lavori di questo anno. A lui e a tutto lo staff va il nostro augurio di poter ripetere i successi ottenuti con la storica insegna brico.

Annunci

Primaria azienda operante nel settore Home & Garden, specializzata nella protezione casa e giardino, ricerca per Aree libere professionisti del settore, anche plurimandatari, motivati e fortemente orientati a lavorare per obiettivi. Costituirà titolo preferenziale il saper utilizzare i principali strumenti informatici ed un'età compresa tra i 30 ed i 50 anni.

Gli interessati sono pregati di inviare il proprio CV all'indirizzo e-mail:
staffsalesforce@gmail.com

 **NICOLI**
VASI PER IL TUO STILE

Colora la tua
primavera
con un vaso
Nicoli

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

LA PRIMA "BIOBATTERIA"

Gli scienziati del **Fraunhofer Institute** (Germania) sono riusciti a trasformare un impianto di produzione di biogas in un versatile generatore di materie prime: un sistema richiamato "biobatteria". Le fibre di numerosi scarti biologici, vengono elaborati all'interno di un processo a più fasi, capace di estrarre e restituire **gas purificato, olio combustibile e Biochar**. I materiali prodotti sono di fatto combustibile puro per generare energia elettrica o utili risorse per integrare impianti eolici o fotovoltaici. Oltre alla flessibilità, che deriva dall'accettare più materie prime e produrre uscite multiple, un altro vantaggio fondamentale della biobatteria è che, anche un sistema di piccola scala sarebbe economicamente vantaggioso: un impianto pilota è in grado di elaborare 30 kg di biomassa per ora e con un'efficienza del 75%.

Il container idroponico CropBox

Sembra un comune container, in realtà è un vero orto pensile: si tratta di **CropBox**, l'innovativo sistema di coltivazione completamente idroponico. Questo particolare orto rappresenta un passo avanti nel campo della coltivazione urbana; è stato pensato per risolvere i problemi di spazio all'interno dei centri abitati o in prossimità di ristoranti, in quanto produce frutta e ortaggi consumando il 90% delle risorse in meno rispetto ad un sistema tradizionale. La coltura idroponica permette, in uno spazio estremamente ridotto, la coltiva-

zione di circa 2.800 piantine, l'equivalente di un acro di terra coltivata. Per ora il container è dedicato alla produzione di lattuga, orzo ed erba medica; un elemento costa circa 39.000 euro, ma l'azienda offre soluzioni di rateizzazione, il tempo di ritorno dell'investimento varia dai 7 a 3 anni. **CropBox** sta lavorando per ottimizzare il sistema ed allargare la gamma di possibilità: tra poco i clienti potranno personalizzare la propria fattoria tramite numerosi accorgimenti, dall'illuminazione alle dimensioni o l'estetica del container.

L'Osservatorio di Cittadinanza Attiva sull'acqua in Italia

È stata pubblicata in occasione del **World Water Day** l'interessante indagine dell'**Osservatorio di Cittadinanza Attiva sui costi e gli sprechi dell'acqua in Italia**. Il costo dell'acqua è ancora in aumento: «+6,6% rispetto al 2013 e +52,3% rispetto al 2007», il primato per le città più care è tutto toscano: Firenze, Pistoia e Prato hanno una media di 563 euro annui, seguono Grosseto e Siena con 562 euro, seguono Milano, Latina e Cuneo, il primato positivo va ad Isernia con 120 euro. **Ma il fattore principale di spreco idrico proviene soprattutto dalla dispersione:** nel nostro paese l'acqua persa durante il tragitto nelle tubature è in media 37%, addirittura in aumento del 3% rispetto al 2013. Un problema particolarmente grave al Sud, dove le perdite sono ben al di sopra della media nazionale, specialmente in Calabria e Lazio (60%), Basilicata (58%) e in Abruzzo (53%). Le regioni più virtuose sono la Valle d'Aosta con il 20% di dispersione, Marche e Trentino Alto Adige con il 26%.

Thinking Forward
Copyr



PROTEZIONE DALLE FORMICHE

Copyr ti offre soluzioni mirate, anche a base di Piretro, per ogni esigenza specifica.

Ideali per la casa, il giardino e le aree esterne.



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

Sono Presidi Medico Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. 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. Domanda depositata al Ministero della salute il 12/02/2015.

nei migliori punti vendita

Il mio Mini-giardino biologico

- Terriccio biologico universale adatto per l'invaso delle piante ornamentali, aromatiche e la coltivazione propria di ortaggi e frutti da bosco direttamente nel sacco.
- Perfetto per il giardinaggio urbano, terrazze, balconi e serre
- Ideale in combinazione con Floragard Mini-Giardino-Box



Flora  **gard**
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

il verde che non ti aspetti



Questa curiosa recinzione in metallo permette di realizzare velocemente delle piccole aiuole direttamente tramite i comuni vasi di fiori; è modulare e si può abbinare alle comuni recinzioni.

Un sistema elettrico alla base permette a questo annaffiatoio di purificare dal cloro la comune acqua del rubinetto, le piante nutrite tramite questo sistema cresceranno più sane, robuste e belle.



Torcia o Bonsai? La speciale pianta proposta da Japantrendshop.com ha le sembianze di una torcia ad olio; un led arancione illumina la struttura in vetro ricreando l'effetto tipico del fuoco naturale.

Il kit per la crescita di funghi casalinga più immediato e facile da utilizzare. Basta aprire la confezione ed inumidire direttamente il tronco, già irradiato di spore, al suo interno.



La collezione di vasi Metallic Planter valorizza ed impreziosisce qualsiasi pianta al suo interno. Disponibili dorati o argentati questi vasi sono in realtà in terracotta. Visto su www.westelm.com

Una soluzione veloce ed intelligente per sistemare le cuccie dei vostri gatti: Cat Condo si aggancia al retro di qualsiasi porta e può ospitare fino a 5 gatti nella stessa struttura.



Un'altra curiosa versione di gnomo da giardino, in questo caso un ninja. Dotato di pannello solare al suo interno si illumina di notte ogni volta che qualcuno passerà vicino a lui.

La forma delle ciotole anti ingozzamento distribuiscono il cibo su una superficie irregolare in modo che il cane, anche se particolarmente vorace, non avrà la possibilità di mangiare bocconi troppo numerosi.



Domsai Terrarium è una linea di vasi dedicata alle piccole Succulente o germogli ispirata all'universo sci-fi: le piante al loro interno sembreranno dei piccoli alieni di design!

Si può appendere a qualsiasi porta o cassetto di casa; questo semplice gioco per gatti lancia e muove automaticamente un laccio colorato in direzioni casuali intrattenendo il gatto per ore.



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:

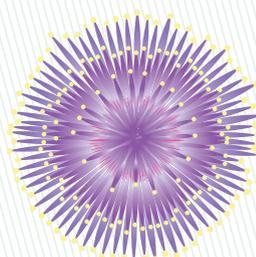
+39.049.840.451/444/516/513

+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:

» GreenWeek



TESAF



CONSIGLIO NAZIONALE
DEGLI ARCHITETTI
PAESAGGISTI
PARCHIAISTI
E CONSERVATORI

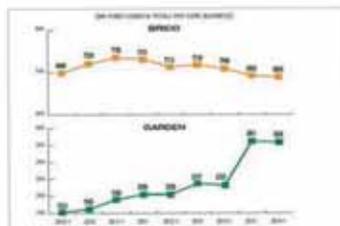
ama RICAMBI E ACCESSORI PER MACCHINE AGRICOLE E GIARDINAGGIO

K2F PROGRAMMA SCONTI LUBRIFICANTI

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

DURA LAMP

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



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

07/10/14 | ANALISI

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

Condividi

Presentata la decima edizione del catalogo di A.Capaldo

06/10/14 | NEWS

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



Condividi



Scarica gratuitamente i volantini di ottobre della grande distribuzione!

03/10/14 | NEWS

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

Condividi

INTERVISTE

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



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!

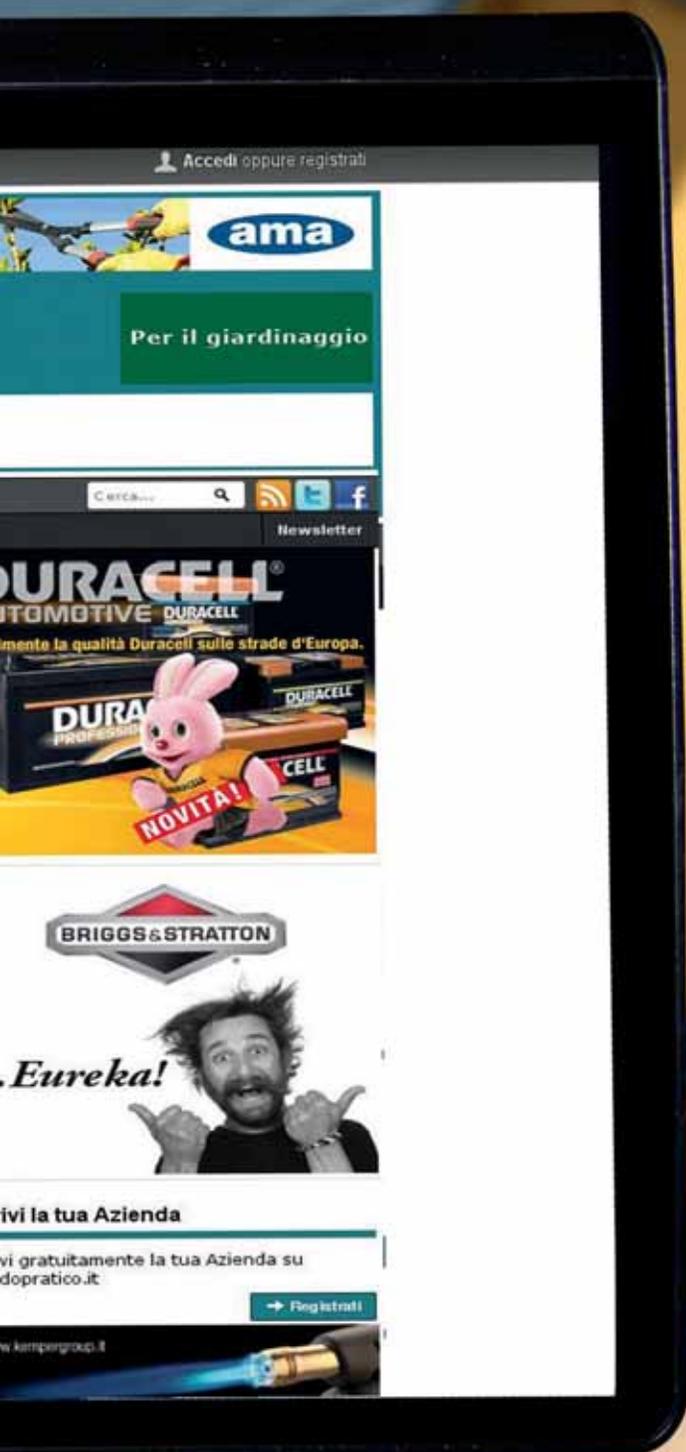
PROMOZIONI: puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

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

Il nuovo corso di **Ital-Agro**

Massimo Chelini, passa da Guaber a Ital-Agro, per curare il lancio dei prodotti Ital-Agro e Scotts nel mercato consumer italiano.

Conosco **Massimo Chelini** dal 1987 quando è approdato nella *divisione Gesal* di **Reckitt & Colman**, prima come *sales field manager* e poi come *marketing manager*. Dal marzo del 1996 fino all'inizio di quest'anno è stato per 19 anni in **Guaber**, fino a ricoprire la carica di direttore vendite della *Divisione Canali Specializzati* per i brand **Fito** e **Dueci**. Da poche settimane è il nuovo responsabile commerciale di **Ital-Agro**.

Un *know how* importante messo a disposizione del lancio dell'unione dei cataloghi dell'italiana **Ital-Agro** e della statunitense **Scotts**. La prima nota per il marchio **Vithal**, specializzato nella difesa delle piante, mentre **Scotts** è un leader internazionale con il marchio **KB** e i *sub-brand* **Osmocote**, **Evergreen**, **Graden Fert**, **Nexa** e **Roundup**, in una gamma che comprende nutrizione, terricci, prato e difesa da insetti in ambito domestico.

“Una proposta assortimentale di eccellenza”

Greenline: Perché hai scelto Ital-Agro?

Massimo Chelini: Con **Ital-Agro** ci siamo intesi subito: sono bastati 2 incontri con una settimana di reciproca riflessione e la decisione è stata subito condivisa. Loro cercavano una persona con un'esperienza nel mondo del giardinaggio, sia marketing sia vendite, io ho subito intravisto l'opportunità, dopo tanti anni, di cambiare e di rimettermi in gioco. Inoltre qui ho l'opportunità di lavorare in un'azienda votata al 100% a questo mondo e con alle spalle un gruppo di primaria importanza nel settore dell'agricoltura professionale. Cosa volere di più?

Greenline: Quali obiettivi commerciali vi ponete per il 2015?

Massimo Chelini: Nel 2015 il *must* è crescere, dopo un timido segnale positivo visto nel 2014, quest'anno vogliamo vedere una decisa tendenza del segno +, non abbiamo scusanti o alibi. Solo una stagione estremamente negativa può non determinare questa ferma volontà.

Greenline: Il brand Scotts-KB, è leader in molti paesi europei: in Italia invece - correggimi se sbaglio - ha avuto una vita travagliata. Secondo te, quali potenzialità potrebbe esprimere un brand di questa importanza nel mercato?

Massimo Chelini: Infatti, la storia di **KB** è stata sicuramente travagliata



Massimo Chelini, nuovo direttore commerciale di Ital-Agro.

I brand di Ital-Agro

GardenFert[®]

EVERGREEN[®]



NEXA[®]



L'affilatura migliore per la tua catena



PFERD è specialista nella produzione di lime per seghe a catena da moltissimi anni. Oggi può offrire due tagli diversi, in base alle preferenze degli utilizzatori.

- Classic Cut: Taglio aggressivo e durata elevata, disponibili in nove diametri
- Smooth Cut: Taglio a spirale fine e durata elevata, disponibili in cinque diametri

Richiedi una consulenza o presentazione al nostro Servizio Tecnico.

Sul nostro sito Internet trovate informazioni sui nostri prodotti e servizi innovativi.

FIDATI DEL BLU

PFERD



www.pferd.com

e sembra incredibile ma fu proprio io, nel lontano 1994, a individuare **KB** (allora di proprietà di **Rhône-Poulenc**) come possibile *brand* da prendere in distribuzione dall'allora *Divisione Gesal* in seno a **Reckitt & Colman**. Un accordo che fu realizzato e si sviluppò finché **Reckitt** non vendette il marchio **Gesal a Compo. KB**, nel frattempo acquisita da **Scotts**, aprì sedi dirette prima a Milano poi a Treviso, fino alla scelta di chiudere la filiale e affidare a **Ital-Agro** la distribuzione per il mercato italiano. A mio avviso una storia così non aiuta la costruzione di un business stabile e duraturo nel tempo, a discapito di una proposta assortimentale che io definisco di eccellenza.

Greenline: La collaborazione tra Scotts e Ital-Agro ha generato uno dei cataloghi più ricchi e completi del settore (difesa, nutrizione, terricci, protezione casa) e con brand dello spessore di Scotts, Kb e Ital-Agro: come è stato accolto dai rivenditori?

Massimo Chelini: Ital-Agro è molto conosciuta nel mondo delle **agrarie**, ha una lunga storia che inizia nel lontano 1951 e che è sempre stata caratterizzata dalla volontà di essere ben presente nel mondo degli **agro-farmaci**, presenza che si è ulteriormente rafforzata quando, nel 2002, **Sipcam** entra nella compagine societaria per rilevarne successivamente la proprietà. **KB**, con tutti i suoi sub-brand molto cono-

sciuti e apprezzati dai rivenditori e dai consumatori, ha più un vissuto da **Garden**. È proprio l'unione di queste specificità che, oltre a generare un catalogo decisamente completo, deve anche portare **Ital-Agro** ad avere un ruolo di primo piano sul mercato. Adesso bisogna affrontare il futuro pensando a una espansione della nostra distribuzione anche al mondo della ferramenta e del DIY, canali che esprimono fatturati importanti nel comparto del giardinaggio e degli insetticidi domestici, quindi vedo grandi potenzialità proprio per prodotti presenti nell'assortimento **KB**.

U www.ital-agro.it

I prodotti Ital-Agro



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

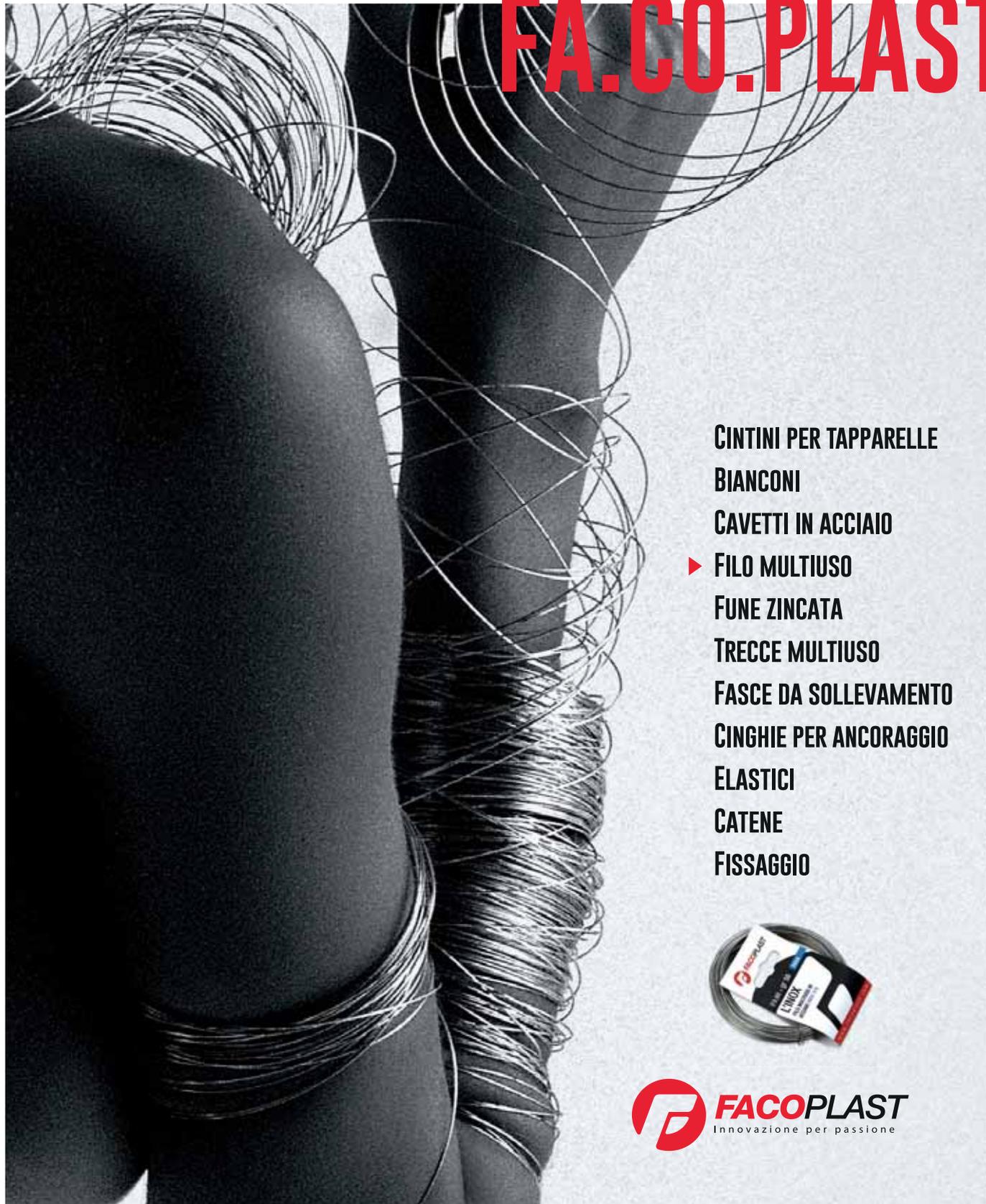
Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com



WWW.FACOPLAST.COM

SEGN PARTICOLARI: FA.CO.PLAST



- CINTINI PER TAPPARELLE
- BIANCONI
- CAVETTI IN ACCIAIO
- ▶ FILO MULTIUSO
- FUNE ZINCATA
- TRECCE MULTIUSO
- FASCE DA SOLLEVAMENTO
- CINGHIE PER ANCORAGGIO
- ELASTICI
- CATENE
- FISSAGGIO



 **FACOPLAST**
Innovazione per passione



Aspettando Expo Milano 2015... **Vigorplant**

prepara la sua presenza
al grande evento

L'anno 2015 sarà storicamente ricordato come l'anno di **Expo Milano**, un evento straordinario sotto ogni punto di vista, al quale l'Italia intera affida un messaggio importante di promozione e di visibilità del Made in Italy che tutto il mondo ci invidia. **Expo Milano 2015** aprirà il giorno 1 maggio 2015 per chiudere il 31 ottobre 2015, su un'area espositiva di 1,1 milioni di metri quadri, con più di 140 Paesi e Organizzazioni internazionali coinvolti. **Oltre 20 milioni è l'incredibile numero di visitatori attesi.** Sarà il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la

nutrizione: lo slogan è infatti **"Nutrire il Pianeta, Energia per la vita"**. Per sei mesi Milano diventerà una vetrina mondiale in cui i Paesi mostreranno il meglio delle proprie tecnologie per dare una risposta concreta a un'esigenza vitale: riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del Pianeta e dei suoi equilibri. **Vigorplant non può mancare a questo appuntamento:** sarà presente proponendo i substrati colturali della gamma "fuori suolo" per le coltivazioni di ortaggi e piccoli frutti e lo farà sul cardo principale, proprio di fronte a **Palazzo Italia**. La presenza di **Vigorplant ad EXPO**

2015 è frutto di un lavoro attento e meticoloso iniziato nel 2013 e conclusosi, con la definitiva approvazione della partecipazione, solo nello scorso mese di gennaio, dopo aver superato selezioni difficili e complicate tra numerose aziende importanti, ed esserci riusciti, grazie all'innovazione ed alla modernità degli impianti produttivi oltre alla costanza di qualità durante tutto il ciclo produttivo, è per Vigorplant motivo di enorme soddisfazione: un evento unico per aziende uniche.

Per **Vigorplant** essere presente ad **EXPO 2015** non significa solo partecipare ma dimostra di essere considerata un'azienda di riferimento nel mondo del giardinaggio; un marchio che ormai da anni si è affermata con forza ed incisività in tutti i più importanti canali distributivi.

La produzione di substrati colturali per le coltivazioni di ortaggi e piccoli frutti in fuori suolo è una delle specialità che **Vigorplant** ha scelto di mostrare ad **Expo** sia per il mercato professionale che per quello hobbistico; questo metodo di coltivazione si sta diffondendo sempre di più sia in Italia che all'estero con grandi prospettive di sviluppo per il futuro.

Nel settore professionale si chiama **X-Bag** una delle più recenti novità in casa **Vigorplant**, frutto di anni di



"PER VIGORPLANT ESSERE PRESENTE AD EXPO 2015 NON SIGNIFICA SOLO PARTECIPARE, MA DIMOSTRA DI ESSERE CONSIDERATA UN'AZIENDA DI RIFERIMENTO NEL MONDO DEL GIARDINAGGIO".



RockStar

enormi fiori luminosi giallo canarino

*facile da
curare*

*eccellente per
balconi, vasi
e terrazze*

*fiorisce per
tutta l'estate*

www.provenwinners.it



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.



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®



esperienza nel campo dei substrati a uso orticolo. Si tratta di **sacchi coltura per la coltivazione fuori suolo** soprattutto di fragole, lamponi, mirtilli, pomodori, peperoni e melanzane. La grande richiesta del mercato di sacchi coltura ha portato Vigorplant, sempre attenta allo sviluppo di nuovi mercati, a investire in una linea di produzione completamente dedicata alla realizzazione di questo prodotto. Anche nel settore hobbistico **Vigorplant** propone una gamma di prodotti per la coltivazione in sacco a nome **"Il mio raccolto"**. Si tratta di una linea completamente biologica di terricci hobbistici che si compone di quattro substrati specifici: per la coltivazione di **fragole** e piccoli frutti come more, ribes, lamponi e uvaspina; per **lattughe** (ma ideale anche per radicchi, scarola, rucola, erbe aromatiche), per **pomodori** (quindi anche melanzane, peperoni) e per peperoncini (sia ad uso alimentare sia ornamentale).

Questo pratico sistema di coltivazione direttamente nel sacco è molto indicato per balconi, cortili e per piccole zone del giardino; è un modo facile ed economico (non occorre comprare il vaso!) per effettuare semine o per coltivare le piantine da orto da collocare nei sacchi, in aperture da praticare sulla confezione.

Perfetto per chi ha poco spazio!



Vigorplant nei padiglioni EXPO

La presenza di Vigorplant non si esaurisce con la sua esposizione, ma ha contribuito, con i propri substrati, alla realizzazione di importanti opere presenti alla manifestazione. E' con orgoglio e soddisfazione che l'azienda di Fombio informa di essere stata scelta, tra numerosi fornitori provenienti da tutto il mondo, da rappresentative nazioni per la realizzazione dei loro padiglioni: per l'**Austria**, dove viene allestita una vera foresta, per **Israele** con la sua parete verticale e per la produzione di ortaggi del padiglione **USA**. Inoltre, sono di Vigorplant i substrati per la coltivazione di tutte le piante nelle aree verdi comuni di Expo.

A **Expo 2015**, l'Austria propone uno spazio in cui architettura, natura, cultura e ricerca si fondono in un unico viaggio esperienziale. All'interno del Padiglione è riprodotta una foresta austriaca che fornisce ossigeno fresco assorbendo CO2 e regalando benessere e bellezza. La foresta del **Padiglione Austria**, accompagnata dalla slogan "Respira Austria", è un polmone verde che evoca il desiderio di un mondo più pulito e più naturale. E siamo orgogliosi di potervi dire che il substrato in cui cresce questa foresta è fornito da Vigorplant. La foresta austriaca di **Expo** ospita ben 54 alberi imponenti, tra cui un carpino di 12 metri, e oltre 12 mila piantine da sottobosco.

"VIGORPLANT AD EXPO PRESENTA L'INNOVATIVA GAMMA "FUORI SUOLO" SIA PER IL SETTORE PROFESSIONALE SIA HOBBISTICO, FRUTTO DI ANNI DI ESPERIENZA NEL CAMPO DEI SUBSTRATI A USO ORTICOLO".

Nell'immagine vedete un'anteprima "virtuale" della bellissima foresta austriaca, con gli alberi che affondano le loro radici nei terricci Vigorplant!

Israele è tra i paesi leader nel campo dell'innovazione agricola, e a **Expo 2015** realizza un padiglione straordinario, che comprenderà una grande parete verticale in cui vengono coltivate piante fondamentali per l'alimentazione mondiale come il riso, alimento principale dei popoli asiatici, il frumento che serve per il pane e la pasta, vedete qui sotto un rendering: è ora in costruzione e sarà assolutamente spettacolare. Per la sua realizzazione è stato utilizzato un substrato studiato appositamente per coltivare cereali come riso, orzo e frumento oltre una nutrita quantità di specie vegetali perenni.

Il **Padiglione USA** rende omaggio alla ricca storia agricola dell'America con una struttura aperta delimitata da una grande zona agricola verticale da cui si otterrà un raccolto tutti i giorni, ottenuto con un terriccio **Vigorplant** specifico per tali produzioni.

Ú www.vigorplant.it





VerdeVivo. Naturalmente attraente.

Coltivare la Biodiversità significa aver cura dell'ambiente e credere in una vita ecosostenibile. Con il nostro speciale mix di semi di fiori selvatici, per esempio, puoi avere un giardino completamente naturale. Con la combinazione di semi di più di 20 specie diverse, scoprirai il piacere di coltivare un giardino pieno di vita, dando nutrimento a farfalle, coccinelle, uccelli canterini e insetti utili.

VerdeVivo. Il tuo modo naturale di vivere.



www.verdevivo.it

In vendita nei migliori garden center e negozi specializzati



Alla ricerca del margine perduto

Il team di Dna 20-80 è composto da 11 agenzie nazionali con uffici di customer service, 150 operatori di merchandising, 30 venditori professionisti e 16 consulenti commerciali.

5 anni fa nasceva il Consorzio Dna 20-80: un pool di imprese dislocate in varie regioni italiane che hanno deciso di unirsi per fornire servizi alla GD. Per il suo ruolo Dna 20-80 è un punto di osservazione interessante per capire l'evoluzione dei rapporti tra domanda e offerta nel brico-garden italiano. Ne abbiamo parlato con il suo presidente, Mariano De Furia, e il neo-direttore vendite, Andrea Pagani.

La gestione dei rapporti con la distribuzione organizzata - dalle grandi catene ai consorzi di rivenditori indipendenti - è molto evoluta in questi anni e la semplice fornitura di un prodotto si è arricchita di molti servizi sulla consulenza a 360° sulla vendita, la *visual*, la logistica efficiente e la comunicazione. Servizi che possono

essere sviluppati all'interno dell'azienda o forniti da società specializzate, che hanno il compito di ottimizzare le vendite anche attraverso azioni capillari sul territorio. Società che, per il ruolo che esercitano, rappresentano un punto d'osservazione molto interessante sull'evoluzione delle dinamiche del rapporto tra domanda e offerta del mercato brico-

“CHI FACEVA LA FERRAMENTA VUOLE ANDARE IN GD E CHI È IN GD VUOLE ANDARE IN FERRAMENTA. QUANDO C'È CRISI È PIÙ FACILE SCAPPARE CHE GUARDARSI DENTRO”.

Mariano De Furia, presidente di Dna 20-80

garden italiano, in particolare con la grande distribuzione.

Il **Consorzio Dna 20-80** è una di queste e rappresenta un rarità nel panorama nazionale, perché è un Consorzio promosso da 12 aziende specializzate, ubicate in regioni differenti in tutta Italia, che cinque anni fa hanno deciso di collaborare e di trasformarsi, per fare un salto di qualità. In questi anni Dna 20-80 è sempre cresciuto e da pochi mesi ha ampliato il suo *team*, con l'ingresso di **Andrea Pagani** alla direzione vendite: un profondo conoscitore del mercato del bricolage italiano, con 16 anni di esperienza in **Grancasa** e **Leroy Merlin**.

Lo abbiamo incontrato insieme a **Mariano De Furia**, presidente di **Dna 20-80**.

Un partner per affrontare la crisi

Greenline: Come è cambiata Dna 20-80 in questi cinque anni?

Mariano De Furia: È cresciuta tantissimo, anzitutto nelle persone: da 9 soci fondatori oggi siamo in 12 ed è entrato nella squadra un professionista come **Andrea Pagani**.

Siamo diventati ancora più forti nelle periferie, dove garantiamo una presenza anche nelle zone difficili e isolate, e siamo diventati più performanti nelle zone più importanti del nord. Ma il nostro vero vantaggio è che il **Consorzio Dna 20-80** è composto da un gruppo di titolari di società attive da sempre nelle proprie zone, con una presenza vera, reale e tangibile.

Greenline: La vostra formula societaria in effetti è qualcosa di nuovo per il vostro mercato...

Mariano De Furia: Sì: non siamo un'agenzia, ma un Consorzio no profit nato per promuovere lo sviluppo di chi ne fa parte. Poiché pensiamo sia importante cambiare continuamente, in questi cinque anni Dna 20-80 si è molto evoluta e oggi, di fatto, opera come una vera e propria azienda.

Greenline: Cosa intendi per "cambiare continuamente"?

Mariano De Furia: **Dna 20-80** è un'azienda di servizi a 360 gradi sulla GD, dove siamo nati e dove

siamo bravi. In questi cinque anni il mercato è molto cambiato, al di là della crisi. **Dna 20-80** ha scelto di cambiare e ha capito che investire era la strada giusta: per esempio la possibilità di avere un professionista come **Andrea Pagani** è sicuramente un valore importante.

Greenline: Come ha impattato la crisi sull'esigenza di servizio?

Mariano De Furia: Nel nuovo scenario il servizio è ancora più importante. Quando entriamo in partnership con un'impresa, **Dna 20-80** può sollevare tantissimi aspetti dell'attività aziendale, legati al marketing, alla logistica, al merchandising, ai *visual* per i primi impianti, alla comunicazione, ecc.

L'impatto della contrazione di consumi e liquidità sul mercato ha indotto le aziende a cercare marginalità, creando la necessità di tagliare le risorse interne. Noi oggi possiamo aiutarle in diversi settori: dalla vendita iniziale presso le sedi, fino al merchandising nei singoli punti vendita. Senza dimenticare che operiamo con tutta la GD, non solo il bricolage ma anche la GDA e l'Eldom, e che – per la nostra esperienza e il nostro ruolo – possiamo offrire un servizio di consulenza unico. L'esperienza di **Dna 20-80** non è replicabile: girando molto, tanti mi hanno detto "*anche noi lo volevamo fare*". La verità è che la condivisione non è di questo mondo.

Greenline: Chi sono i vostri clienti?

Mariano De Furia: Diciamo che sono 3 le tipologie di aziende che si rivolgono a **Dna 20-80**.

La grande multinazionale, che ha già diverse sedi, una logistica, un marketing, una competenza molto seria sul prodotto e una presenza in GD e ha solo la necessità di addetti per il servizio di agenzia e merchandising, ma soprattutto un servizio di vendita e *visione* su tutti i punti vendita clienti. La seconda è l'**azienda media**, quasi sempre padronale, con un buon fatturato, in cui c'è la richiesta di esternalizzare una serie di servizi: il merchandising, informazioni sul credito e l'andamento del mercato, un aiuto sul trade marketing, ecc.

Infine le **start up**: imprese che hanno un'idea, un prodotto, ma non hanno alcuna informazione sul mer-

DNA 20-80



Andrea Pagani, direttore vendite del Consorzio Dna 20-80.

cato, né clienti, né logistica, né competenze per comunicare il prodotto e renderlo vendibile. Per migliorare il servizio alla prima fascia di clienti, abbiamo aumentato la capillarità passando da 8 a 12 soci. Migliorando la copertura nel sud Italia, dove ci sono meno punti vendita, a volte con risultati meno performanti e con distanze importanti.

Per le altre imprese serviva invece una svolta: una funzione unica e non frammentata tra i vari soci, per poter favorire lo sviluppo. È da questa riflessione che è nata l'esigenza di una direzione vendite e l'ingresso di **Andrea Pagani**.

"Lavorare con la GD non è difficile: è diverso"

Greenline: Tu, Andrea, dopo un'esperienza di 16 anni in importanti insegne del bricolage come compratore, hai fatto il salto della barricata: cosa ti ha convinto ad assumere la direzione vendite di Dna 20-80?

Andrea Pagani: Ho sempre cercato di evolvermi e ho trovato un gruppo di persone che mi permettono di crescere senza speculare sulle mie esperienze. Oggi **Dna 20-80** è il con-

cetto migliore in cui una persona con le mie capacità e competenze possa crescere e possa imparare.

Poi di **Dna** mi piace che nessuno guadagna sul lavoro degli altri: ognuna fa la sua parte, che viene definita, condivisa e parametrata economicamente. Siamo un gruppo di aziende, con esperienze avanzate, che hanno deciso di lavorare insieme davvero per passione e per piacere.

Greenline: La tua esperienza porterà un grande vantaggio a Dna 20-80 ...

Andrea Pagani: L'aspetto meno scontato del passaggio da buyer a venditore è che molti pensano che, conoscendo tutti i compratori, per me sia facile "far entrare" i prodotti. Non funziona così. I buyer non comprano perché sei un amico, al massimo ti rispondono al telefono.

Greenline: Come compra un buyer?

Andrea Pagani: Bisogna realmente capire le necessità del buyer, in quel momento e per quella famiglia di prodotto. È un rapporto dinamico, non è mai uguale e non è mai per il prezzo: il prezzo di solito è l'ultima cosa e spesso è un *di cui*. Se un buyer sta sviluppando una gamma nuova, probabilmente non sa qual è il punto prezzo di ogni singolo articolo della gamma; invece ha sicuramente bisogno di qualcuno che lo accompagni, per esempio nell'analisi dei bisogni dell'utente finale, nella proposta di prodotti nuovi, nella costruzione della gamma. Noi siamo in grado di farlo in modo attivo e proattivo. Questo è il vantaggio che offriamo ai nostri clienti.

Greenline: Anche per la parte logistica?

Andrea Pagani: La logistica è molto flessibile e esternalizzarla è un valore aggiunto forte. Non abbiamo una nostra logistica ma sappiamo gestir-

la, facendolo quotidianamente per i nostri clienti, e possiamo garantire un livello di quotazioni accettabile. Inoltre i soci del Consorzio sono dislocati su tutto il territorio nazionale e se c'è un problema, abbiamo delle squadre pronte a intervenire: squadre ben conosciute nei punti vendita perché li frequentano spesso e non perché vanno solo a portare il panettone a Natale.

Greenline: Riconoscerai però che le trattative di acquisto della GD sono più difficili rispetto alla rivendita tradizionale...

Andrea Pagani: Lavorare con la GD non è facile o difficile, è semplicemente diverso. Con il tradizionale, se il *signor Luigi* paga le riba problemi non ne hai. Se qualche giorno ti manca un pezzo, glielo dici e non succede niente. È un modo di lavorare diverso.

La GD ha delle esigenze chiare, precise e puntuali. Ha un'analisi dei tassi di servizio, delle rotture di stock, ecc. Se non rispetti certi parametri, all'inizio prendi qualche scappellotto, cioè le penali, e poi vai fuori: ma la penale non è, come pensano tanti, una ricerca di guadagno. Ne farebbero volentieri a meno e lo so per certo. **Il tasso di servizio è uno strumento per capire se il fornitore che hai davanti è un bravo fornitore o no.** L'obiettivo della GD è lavorare con bravi fornitori. Che, tra l'altro, devono costare poco, ma il prezzo è un *di cui*.

La ricerca del margine

Greenline: Voi avete un "osservatorio privilegiato" sul mercato, collaborando con molte imprese della produzione e della distribuzione: sbaglio o la crisi ha un po' appannato i confini tra un canale e l'altro?

Mariano De Furia: Chi faceva la ferramenta vuole andare in GD e

"LE PENALI DELLA GD NON SONO, COME PENSANO TANTI, UNA RICERCA DI GUADAGNO. IL TASSO DI SERVIZIO È UNO STRUMENTO PER CAPIRE SE IL FORNITORE CHE HAI DAVANTI È UN BRAVO FORNITORE O NO. L'OBIETTIVO DELLA GD È LAVORARE CON BRAVI FORNITORI".

Andrea Pagani, direttore vendite di Dna 20-80

chi è in GD vuole andare in ferramenta. Quando c'è crisi è più facile scappare che guardarsi dentro.

Andrea Pagani: La crisi ha cambiato le necessità delle aziende. Oggi tutti, a partire dai nostri clienti, hanno una necessità di marginare che prima non c'era. Nata da una serie di elementi: un listino in GD lo cambi ogni 2-3 anni e porti a casa 1-2 punti, ma l'evoluzione dei costi purtroppo non segue questa andatura. Per esempio lo Stato e i trasporti pesano più di dieci anni fa.

La GD ha la forza di prendersi questo margine a monte, dai fornitori. Ma questi ultimi non possono far altro che tagliare e ristrutturare i costi. Il problema è che così si azzoppiano le aziende e si innesca un circolo vizioso: non hai i soldi per pagare l'agente, nessuno vende, perdi fatturato, non puoi investire in nuovi prodotti, il competitor ti supera, ecc.

Mariano De Furia: Notiamo anche una despecializzazione – in buona sostanza - anche nella distribuzione: le rivendite edili si rivolgono all'hobbista perché l'edilizia ha perso quote e i gruppi del bricolage aprono catene dedicate ai professionisti. C'è più concorrenza e le dinamiche di canale sono spesso sovrapposte.

Ú www.consorziodna2080.com

DNA 20-80: le sedi sul territorio

→ Opera Nordest Veneto, Friuli VG, Trentino AA
→ Sirio Lombardia
→ Gemba Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria
→ Adriatica System Emilia Romagna, Marche
→ L'Etrusco Toscana, Umbria
→ GDO Service Campania

→ RS Rap. Santucci Abruzzo, Molise
→ Merchich Rap. Puglia, Basilicata
→ Vasta Rap. Calabria, Sicilia
→ Serra Rap. Sardegna
→ Catalini Group Lazio



elabora



stampa



esponi



informa



vendi



FLOR-Qr

Piattaforma web di consulenza botanica



Fotografa e prova

Flor-Qr potrà essere arricchito in ogni momento con diversi altri pacchetti, come ad esempio:



FLOR-Qr
GARDEN



FLOR-Qr
EMPORIO

Flor-Qr: la innovativa piattaforma Web-Mobile Florinfo di marketing e consulenza botanica. Un modo nuovo per affascinare i clienti e fare business!

Un sistema facile e veloce con cui produrre cartellonistica e fornire consulenza. Il vostro cartello: pronto in meno di 10 secondi! Perfettamente impaginato, con una grafica elegante, foto in HD, i consigli e le istruzioni d'uso già inserite dalle Grandi Banche Dati Botaniche Florinfo, pronto da esporre, personalizzato per la vostra azienda!

Un cliente ha bisogno di maggiori informazioni?

Con Flor-Qr fornirete consigli e suggerimenti immediati, come se foste sempre a fianco del cliente! In qualsiasi momento, leggendo i Flor-Qr stampati sui cartelli, si visualizza su qualsiasi Smartphone o Tablet un accurato mini-sito mobile di ogni vostro articolo ricco di approfondimenti e consigli. Potrete così soddisfare le esigenze dei clienti e dotare di un potente strumento informativo i vostri addetti alle vendite!

Il sistema Flor-Qr renderà il vostro punto vendita ESPERENZIALE ed AUTO-VENDEnte e questo si tradurrà in un sensibile aumento del gradimento dei clienti e quindi... del vostro fatturato!

Flor-Qr: una risposta alla vendita!

Per maggiori informazioni
www.florinfo.it

FLORINFO

Via G. Reni, 22 - 50065 Pontassieve (FI)
Tel. 055 8367471 - Fax 055 8315896
info@florinfo.it



Con **Asado Grill** l'instant bbq diventa facile

a cura della redazione

Da un'idea geniale di un designer nasce un prodotto destinato a rivoluzionare l'uso delle cartucce per il barbecue istantaneo.

Uno degli effetti dell'esplosione della moda del barbecue che sta avvenendo in Italia in questi anni, è la nascita del comparto del **barbecue istantaneo**, cioè le "cartucce" con bricchette di carbone impregnate che permettono di realizzare una grigliata in qualsiasi posto. Un salto di qualità in questo mercato verrà impresso nei prossimi mesi dall'inglese **Asado Grill**, che da giugno distribuirà anche in Italia una serie di prodotti che hanno avuto grande

successo nel Regno Unito e rappresentano un'evoluzione del barbecue istantaneo.

Ce ne parla **Einar Nilssen**, amministratore di **Norcom**, la società milanese che si è aggiudicata la distribuzione esclusiva in Italia di **Asado Grill**.

Un successo in Inghilterra

Greenline: Come nasce la linea Asado Grill?
Einar Nilssen: È il frutto di un'intuizione di un designer, che ha approcciato da consumatore l'uso

delle cartucce per il barbecue istantaneo, incontrando molte difficoltà: nella cartucce alcuni produttori inseriscono dei pezzi di filo di ferro, ma non è semplice trovare un posizionamento stabile e sicuro, anche perché spesso siamo in luoghi "precarî" come in spiaggia o in un pic-nic all'aperto. Così si è inventata la soluzione.

Greenline: Asado Grill è stato testato nel Regno Unito e ora verrà diffuso in tutta Europa. Che risultati ha dato in Inghilterra?

Einar Nilssen: E' il classico Uovo di Colombo, ha avuto molto successo perché risponde all'esigenza di fornire un supporto ai barbecue istantanei. Comodo, facile da spostare in caso di vento e sicuro.

Particolari che fanno la differenza

Greenline: La linea Asado Grill è ricca di particolari progettuali molto interessanti...

Einar Nilssen: Accanto al modello *basic*, **Starter Frame**, c'è il **Dual** che ha la particolarità di ospitare cartucce grandi e piccole: è sufficiente capovolgerlo.

Interessante anche il modello **Boat** che permette di agganciare il grill sul qualsiasi barca.

Infine **Holiday Hamper Pack**: un kit contenuto in una borsa termica, che si monta in pochi minuti e permette l'utilizzo di cartucce piccole e grandi. Il massimo della comodità: dopo il barbecue è sufficiente spegnere e smaltire correttamente la cartuccia usata e non c'è

niente da pulire. Basta piegare e agganciare la struttura alla borsa e sei pronto per ripartire. Da quando è stato immesso sul mercato in Inghilterra, ha funzionato tantissimo anche come idea di Natale, perché il prezzo non è impegnativo ed è un'idea regalo simpatica. Anche in Italia cercheremo di sfruttare questa peculiarità.

Greenline: Oltre ai supporti vendete anche la cartucce?

Einar Nilssen: Asado Grill funziona con qualsiasi cartuccia in commercio, ma naturalmente proponiamo anche le nostre cartucce, che hanno un contenuto di bricchette superiore rispetto ai prodotti che si trovano sul mercato. Abbiamo preferito puntare su un prodotto di qualità, con bric-

La linea Asado Grill



Starter Frame è il modello d'ingresso dalla linea Asado Grill e ospita le cartucce standard (31x24).

Flameboy è l'attrezzo multiuso per l'instant bbq con 7 funzioni: lama seghettata, apribottiglie, cavatappi, vano porta accendino, spatola, pinza e forchettone.



Holiday Hamper Pack è un kit contenuto in una borsa termica. Facile da montare, ospita cartucce standard e grandi.



Non mancano le cartucce standard (31x24) e grandi (47x30). Le prime hanno una durata di 60 minuti, le seconde di 90 minuti.

segue →

Qualità made in Italy? ECCOLA



FERRARI[®]
group

Viale 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



Quando la semplicità è geniale. **Dual** può ospitare cartucce piccole e grandi, a seconda del verso in cui lo si utilizza.



Il designer di Asado Boat ama la barca e ha inventato **Boat** per la nautica. La griglia infossata permette al calore di salire verso la griglia senza disperdersi in caso di brezza.

chette di carbone impregnato avvolte in un foglio di carta oleata per facilitare l'accensione. Dichiariamo sulle nostre cartucce una durata di 60 minuti per quelle piccole e 90 minuti per quelle grandi, ma dai test che abbiamo fatto personalmente durano di più.

Tutte le confezioni di **Asado Grill** contengono sia i supporti sia una cartuccia: è un prodotto pronto all'uso.

Greenline: In quali canali distribuirete Asado Grill?

Einar Nilssen: Per ora lo proponiamo solo ai canali specializzati. Stando all'esperienza fatta in Gran Bretagna, dove il passaparola è stato incredibile, cercheremo di creare una distribuzione allargata e capillare con i canali tradizionali specializzati.

Un altro canale che stiamo valutando sono i negozi all'interno dei camping, dove un prodotto come **Asado Grill** può sfruttare maggiormente la vendita d'impulso.

➔ www.norcom.it

**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 !



Stivali

di qualità in tutto il mondo



Spirale è una delle realtà più importanti a livello mondiale nella produzione di stivali. Abbiamo visitato la sede di Cinte Tesino (TN), dove Elia Havlicek, sales manager, e David Tagnin, export sales manager, ci hanno illustrato i plus di un'azienda sinonimo di qualità e servizio.



Elia Havlicek, sales manager.

ed estero. Ecco cosa ci ha raccontato la direzione dell'azienda.

Greenline: Come è strutturato il vostro gruppo?

Elia Havlicek: Spirale è la capogruppo organizzata con due stabilimenti produttivi e proprietaria di marchi molto conosciuti sul mercato (**Nora, Rontani, Apice, oltreché Spirale**). Spirale in particolare ha come fiore all'occhiello la produzione del classico stivale canadese, che in Italia è ancora poco diffuso ma che, negli ultimi anni, si sta facendo conoscere sempre più.

Greenline: Quindi oggi il vostro gruppo è capace di offrire entrambe le gamme? Canadese e iniettato?

Elia Havlicek: Esatto, le nostre due aree di business sono gli stivali invernali, detti canadesi, e gli stivali iniettati, più orientati al lavoro & sicurezza, pioggia e uso professionale. Ciò che accomuna le due aree è il massi-

mo rispetto di tutte le normative europee sulla qualità delle calzature, scelta importante in un settore in cui è presente la concorrenza di produzioni dell'Estremo Oriente che propongono al mercato prodotti di scarsa qualità. I risultati ci stanno dando ragione, a dimostrazione di una scelta mirata che in questi anni ci sta premiando. La qualità è il nostro biglietto da visita e il mercato ci riconosce questo vantaggio. In entrambe le aree di business riusciamo, inoltre, a fornire una personalizzazione dedicata in base alla specifica richiesta del cliente.

Greenline: In particolare la produzione di Spirale come si differenzia sul mercato?

Elia Havlicek: Spirale ha più di 40 anni di esperienza e può contare sul lavoro di 160 dipendenti. Parliamo di un gruppo che si sta sempre più consolidando e che, come detto, propone al mercato dei prodotti con standard qualitativi elevati grazie al know-how ed al-

È specializzata nella produzione di calzature iniettate in materiali termoplastici, pvc, gomme termoplastiche e nitriliche sia per il tempo libero (stivali da pioggia e doposci) sia per l'uso professionale legato alla sicurezza per gli ambienti di lavoro. Spirale rappresenta oggi un gruppo di primissimo piano nel mercato italiano

**1 solo gesto
6 mesi
di continua
fioritura**



Flower Magic®

3 in 1



29 varietà di semi

Fioritura da maggio
a ottobre*



Concime

6 mesi di nutrizione



Supporto vegetale

Fibra di cocco che favorisce
la germinazione

La grande aiuola del **Flower Magic**
è visitabile al **Parco Sigurtà Giardino**
a Valeggio sul Mincio (VR)

Periodo di semina  Periodo di fioritura 

* Tempo di fioritura 5 - 6 settimane



Ital-Agro srl
distributore esclusivo per il mercato italiano
Via V. Veneto, 81 - 26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. 0371-71090 - Fax 0371-57320



Visita il nostro blog per rimanere
sempre aggiornato sulla cura
del verde!
www.ital-agro.it



“LA QUALITÀ È IL NOSTRO
BIGLIETTO DA VISITA
E IL MERCATO CI RICONOSCE
QUESTO VANTAGGIO”

Elia Havlicek, sales manager

la pluridecennale esperienza: offriamo un'ampia gamma di stivali, partendo da materiali di alta qualità. Spesso si parla, erroneamente, delle materie prime senza fare i giusti distinguo. Per ogni compound utilizzato (PVC, gomme nitriliche o termoplastiche, ecc) esistono caratteristiche, performance e, ovviamente, costi differenti: noi in Spirale abbiamo fatto una scelta di qualità e vogliamo continuare a perseguire questa strada, senza cedere alle facili lusinghe del prezzo basso ad ogni costo. Il sistema produttivo di **Spirale** permette di monitorare l'intero ciclo produttivo, dalla miscelazione delle materie prime fino allo stoccaggio del prodotto finito. Negli stabilimenti di Cinte Tesino (Trento) e di Monsagrati (Lucca) vengono prodotte giornalmente migliaia di paia, utilizzando le tecnologie più avanzate sia per l'estrusione sia per l'iniezione delle calzature. Un'organizzazione eccellente che coniuga elevata efficienza e rispetto per l'essere umano e l'ambiente.

Greenline: Qualità accompagnata da servizio?

Elia Havlicek: assolutamente sì. Altra nostra caratteristica peculiare è l'elevata flessibilità nel servizio a favore dei clienti: quando parliamo di servizio ci riferiamo sia alla possibile personalizzazione del prodotto sia al



rispetto dei tempi di consegna. Questi due elementi ci hanno reso dei partner affidabili per la nostra clientela, sia italiana che estera.

Greenline: Quindi il nome Spirale è sinonimo di qualità e affidabilità anche fuori dai confini italiani?

Elia Havlicek: Soprattutto fuori dai confini italiani! Oggi il nome Spirale all'estero è ancora più noto che in Italia, dato che in termini percentuali il 90% della produzione è destinato al mercato estero. Uno dei nostri obiettivi è infatti quello di farci conoscere ancora di più sul territorio italiano. All'estero la nostra distribuzione avviene sia attraverso importatori e distributori, ma anche producendo per le cosiddette "private labels". In Italia, dove la distribuzione è molto più polverizzata, siamo presenti con team di agenti specializzati che

coprono tutto il territorio. Sempre in termini percentuali, circa l'85% dell'export si concentra in Europa, dove i Paesi più importanti per noi sono la Svizzera, la Germania, l'Inghilterra e la Russia. Nel resto del mondo arriviamo in Sud Africa, Canada, Corea, Giappone, Australia.

Greenline: Qual è l'obiettivo principale di Spirale per il 2015?

Elia Havlicek: sicuramente consolidare il lavoro fatto fin qui nel mercato estero e parallelamente conquistare nuove quote di mercato in Italia, dove ancora abbiamo ampi margini di crescita. In particolare siamo interessati a crescere nel mercato del giardinaggio, dove abbiamo una gamma dedicata caratterizzata, ovviamente, dall'elevata qualità tipica di Spirale.

U www.spirale.it

Chi è Spirale

Nata nel 1975 dalla volontà e intraprendenza del suo fondatore, Spirale prosegue nella sua politica di fondere la qualità e lo stile Made in Italy con l'innovazione tecnologica che ne fanno un'azienda leader nel settore calzaturiero a livello mondiale. Spirale, specializzata nella produzione di calzature iniettate in materiali termoplastici, pvc, gomme termoplastiche e nitriliche sia per il tempo libero (stivali da pioggia e doposci) sia per l'uso professionale legato alla sicurezza sugli ambienti di lavoro, negli anni, anche grazie a importanti acquisizioni, è costantemente cresciuta aumentando le sue produzioni sia come gamma articoli sia come volume totale di paia. Da sempre la sua scelta vincente è di coniugare soluzioni tecnologicamente avanzate a forme e colori stilisticamente alla moda, senza dimenticare un'attenta e costante analisi delle evoluzioni in tema di ecologia e di salvaguardia dell'ambiente. Spirale, fin dalla sua nascita, ha optato per soluzioni ecosostenibili nell'industrializzazione dei propri prodotti, investendo costantemente in test e ricerche per l'utilizzo di nuovi materiali ecologici e riciclabili. Anche nel settore del lavoro e della sicurezza, i materiali e l'utilizzo di brevetti esclusivi, rendono unici e apprezzati i suoi prodotti sul mercato nazionale e internazionale.



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



A vibrant photograph of a lush green garden with a well-maintained lawn in the foreground, dense bushes in the middle ground, and tall trees in the background. Several diagonal yellow stripes are overlaid on the image, creating a sense of movement and energy.

STANNO ARRIVANDO!





TATOR - PMC Reg. n. 18391. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini.



Nasce la prima Rete d'Impresa del gardening

di Paolo Milani

Il 18 e 19 giugno verrà presentata ufficialmente la prima Rete d'Impresa specializzata nel giardinaggio. Un pool di imprese ha deciso di collaborare per migliorare la competitività sul mercato italiano. Ce ne parla in anteprima Pier Paolo Fabbri, il suo promotore.

Il concetto di **Rete d'Impresa** è stato introdotto in Italia con l'obiettivo di rilanciare la competitività delle imprese, facendo leva sull'innovazione e sulla specializzazione, mobilitando risorse per realizzare attività che una singola impresa non potrebbe permettersi da sola. Introdotte con il DL 5 del 10 febbraio 2009, le **Reti d'Impresa** sono diventate legge nel 2012 (nr 221), dopo varie modifiche e integrazioni. Ciò che rende particolare il contratto della **Rete d'Impresa** è l'individuazione di uno scopo comune al quale tutte le aziende retiste collaborano stabilmente, **pur potendo tutta-**

via mantenere ognuna la propria autonomia. Nel mercato del gardening si tratta di una novità, ma è una formula ampiamente utilizzata in altri settori: per esempio piattaforme web gestite da un gruppo di attività turistiche, attività di ricerca e approvvigionamento di materie prime o Reti d'Impresa che collaborano per sviluppare le esportazioni. Secondo i dati di **Infocamere**, in Lombardia sono attivi 426 contratti di Rete che coinvolgono 2.100 imprese, seguita dall'Emilia Romagna con 1.162 imprese "retiste", dalla Toscana (996) e dal Veneto (789). Ultimo, ma non per importanza, le **Reti d'Impresa** sono aiutate da in-

centivi fiscali e facilitazioni nei rapporti con le Pubbliche Amministrazioni e le istituzioni finanziarie.

Il 18 e 19 giugno a Villa Alba a Gardone Riviera sul Lago di Garda, verrà presentata ufficialmente la prima **Rete d'Impresa specializzata nel gardening** e per saperne di più abbiamo incontrato il suo promotore, **Pier Paolo Fabbri**.

Un'occasione per le pmi italiane

Greenline: Come è nata l'idea di creare una Rete d'Impresa gardening?

Pier Paolo Fabbri: Sotto il profilo normativo il contratto di Rete è un'inte-



34244 MaxiFlex® Elite™



MaxiFlex®
Elite™
CE
EN 388 34-244
9 (L)
CAT II
Sanitized
Patent No. EP 1 608 808
www.atg-glovesolutions.com

Realizzato all'insegna della massima leggerezza e traspirazione, il guanto MaxiFlex® Elite™ riscrive completamente le regole. Con un peso inferiore del 36% rispetto ai guanti tradizionali in schiuma nitrile ed uno spessore ridotto del 30% che ne aumenta la traspirazione fino ad un 40%, rendono MaxiFlex® Elite™ un guanto unico nel suo genere.

Importatore esclusivo per l'Italia

odibi

ODIBI S.R.L.

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

ressante novità: un nuovo modello contrattuale flessibile che lascia ampia autonomia alle singole imprese, permettendo però agli imprenditori di esercitare un'attività di impresa in comune con altri. Tutti lavorano per perseguire un obiettivo comune, volto ad aumentare la capacità innovativa e la competitività delle singole aziende.

Greenline: Però si dice che gli italiani non siano particolarmente portati alla condivisione...

Pier Paolo Fabbri: È vero, Ma la Rete d'Impresa è una formula molto interessante per le piccole e medie imprese, spesso imprese familiari che si sono ingrandite nel tempo e che rappresentano l'ossatura dell'industria italiana. Imprenditori che non guidano la propria impresa facendo speculazioni per avere guadagni facili, come fanno molte *private equity*, ma che hanno una visione *generazionale* e pensano al futuro dell'impresa con i figli e i nipoti. Da un certo punto di vista, la Rete è una famiglia: dove le imprese che confluiscono come *retisti* possono dar luogo a progetti utili per tutti. Come in una famiglia, non contano le dimensioni, ma le idee e la capacità di realizzarle.

Greenline: Di cosa si occuperà Gardenet? Quali servizi offrirete ai retisti?

Pier Paolo Fabbri: Sulla carta una Rete d'Impresa non avrebbe limiti operativi. Nel nostro caso abbiamo individuato una serie di servizi che verranno centralizzati, con l'obiettivo di apportare nuovi valori, nuovi canali e nuovi orizzonti, senza depauperare il consolidato di ogni singola azienda. Il primo e più visibile guadagno è il risparmio: più aziende che hanno unicità d'intenti e operano nello stesso canale possono fare sinergia e generare risparmi.

Greenline: Quindi opererete a livello commerciale?

Pier Paolo Fabbri: Lo scossone che abbiamo conosciuto dal 2008 a oggi ha indotto in molti produttori profonde riflessioni. Sui canali, su quali sono performanti, su quali lo sono oggi e quali potrebbero esserlo domani, ecc. La Rete d'Impresa sarà utile per tutti i retisti per creare offerte e reti

commerciali specializzate, per affrontare nuovi canali e migliorare le performance di quelli attuali. Tutte le aziende che lavorano con il canale tradizionale, per esempio, vorrebbero entrare in GD, ma non è semplice senza le giuste competenze. **Gardenet** li potrà aiutare.

Ma non ci limiteremo alla vendita: molti prodotti del nostro settore hanno problematiche comuni, stesse tempistiche di consegna e medesime necessità di servizio in area vendita. La Rete fornirà la logistica, il servizio di merchandising, il ciclo dell'acqua per le piante nei punti vendita fino alla promozione del prodotto a contatto con il pubblico.

Vogliamo creare quella cultura di prodotto e quell'assistenza alla vendita che fanno preferire un negozio rispetto a un altro e che consentono quell'indispensabile fidelizzazione del consumatore al "Suo" punto vendita.

Una Rete destinata ad aumentare

Greenline: Qualsiasi azienda può entrare nella Rete di Gardenet?

Pier Paolo Fabbri: Per definizione una Rete è aperta. Chiaramente i retisti che confluiscono hanno la peculiarità di non essere concorrenti fra loro. Se, per esempio, nella Rete esiste già un'azienda che fa sementi, non entrerà una seconda azienda senza l'avallo della prima. All'inizio partiremo con una decina di fondatori e non penso che aumenteremo subito il numero: partiamo con aziende selezionate che ci permettano di raggiungere la massa critica propositiva, permetten-

doci di dare ad ogni azienda il giusto tempo, il giusto supporto, la giusta visibilità. In seguito sicuramente cresceremo: sia perché una Rete d'Impresa diventa più forte aumentando i retisti, sia perché vogliamo migliorare progressivamente la nostra offerta sia di prodotto sia di servizi e abbiamo anche l'ambizione di inventare nuove nicchie di mercato.

Greenline: Chi sono i soci fondatori?

Pier Paolo Fabbri: A questa domanda risponderemo il 18 e 19 giugno quando verrà presentata ufficialmente **Gardenet**. Ti posso dire che la Rete nascerà nel 2015 e saremo operativi per la stagione 2016. Con circa 10 retisti fondatori abbiamo le risorse per sostenere gli investimenti per lo start up della Rete d'Impresa e in questi mesi abbiamo parlato con molti imprenditori interessati a questo *concept*.

Greenline: Proporrrete il marchio Gardenet?

Pier Paolo Fabbri: Sicuramente avremo un nostro marchio per i prodotti altorotanti, con la possibilità di sviluppare gamme se necessario molto più ampie, attingendo ai prodotti più specialistici dai cataloghi dei vari retisti. Anche sulle piante porteremo delle interessanti innovazioni, già in buona parte consolidate sui più evoluti mercati del Nord Europa. Abbiamo la presunzione di proporre oggi anche e soprattutto quello che andrà bene domani, per fare in modo che non si proponga domani quello che andava bene ieri. Tutto questo a beneficio sia dei Retisti sia dei Retailers, qualsiasi sia il loro Canale di appartenenza.

Rete d'Impresa: cos'è

Il **contratto di Rete** è l'accordo mediante il quale due o più imprenditori si impegnano a collaborare per accrescere la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato, sia individualmente sia collettivamente, per mezzo di un programma comune.

Rispetto ad altre forme di aggregazione presenta notevoli vantaggi e si differenzia sensibilmente da:

- le **Ati (Associazione Temporanea d'Impresa)** che si uniscono per un progetto specifico e temporaneo, mentre il progetto di **Rete** può durare nel tempo;
- il **Consorzio** che prevede l'unificazione di una parte dell'attività imprenditoriale, mentre la **Rete** si limita a svolgere attività comuni utili al miglioramento della competitività;
- rispetto ai **Distretti**, a differenza dei quali le **Reti** possono essere composte da imprese di luoghi e specializzazioni diverse.

Click and play

Per pulire a fondo e irrigare delicatamente. Antigelo.
Nuove lance Classic, pronte all'uso con un semplice click.



Lancia a impulsi Classic
Regolazione in continuo del
getto da nebulizzato a forte.



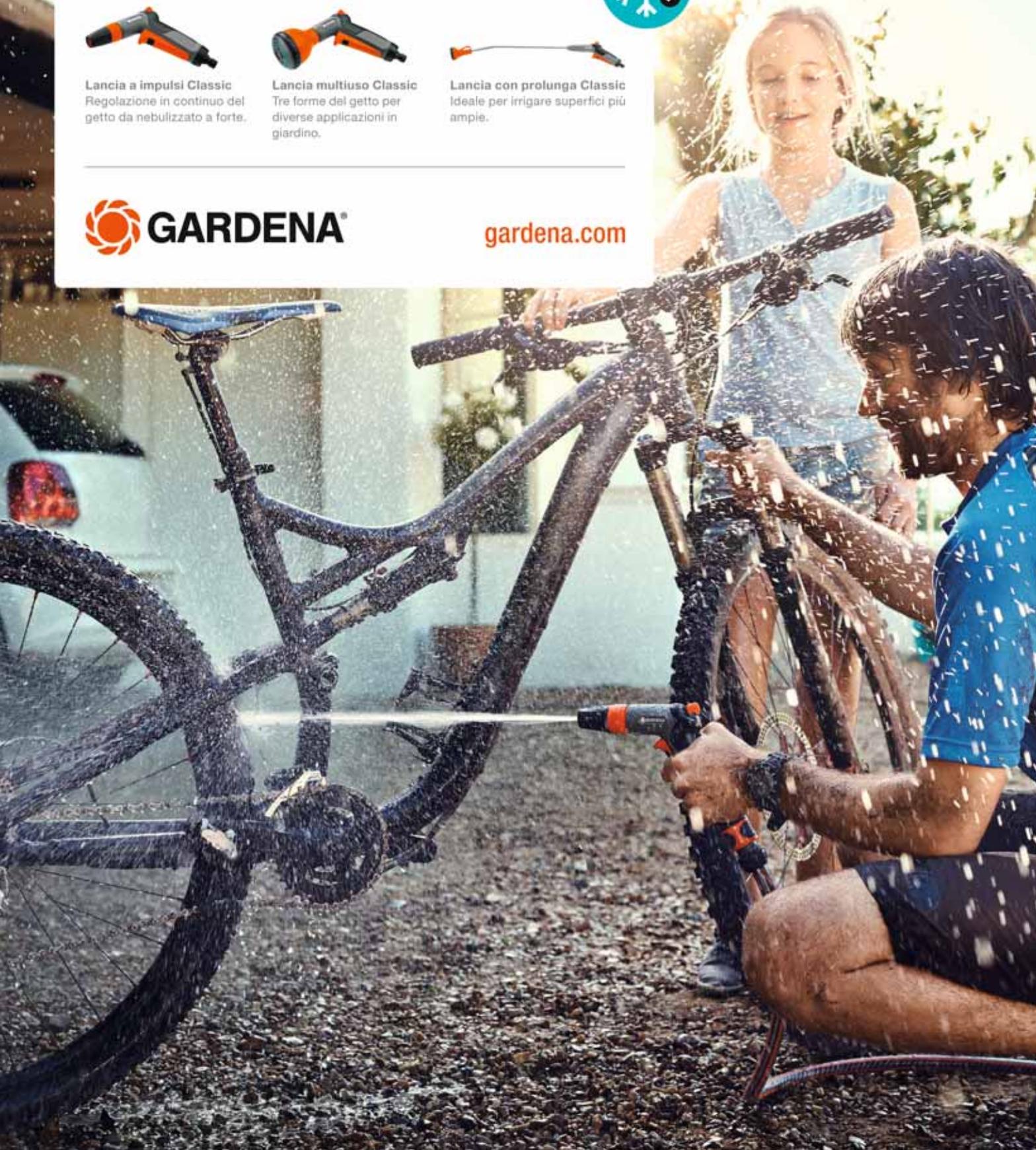
Lancia multiuso Classic
Tre forme del getto per
diverse applicazioni in
giardino.



Lancia con prolunga Classic
Ideale per irrigare superfici più
ampie.

 **GARDENA®**

gardena.com



Il 13 maggio torna Buyer Point, l'evento organizzato dalla nostra casa editrice Collins e che è giunto ormai alla sua decima edizione. Quest'anno spazio a retailer del mercato tradizionale, specializzato, estero ed e-commerce, pronti a incontrare i 120 espositori presenti. Ecco tutti i dettagli della manifestazione.



Tutti i **numeri** di Buyer Point

di Carlo Sangalli

La decima edizione di **Buyer Point** si prospetta come la più grande di sempre, numericamente e qualitativamente, premiando una formula che non smette di avere successo.

Siamo arrivati alla decima edizione e si può tracciare un primo bilancio della manifestazione, che riunisce in un solo luogo la domanda e l'offerta del mondo brico, cercando di cogliere e anticipare le tendenze del mercato. Al momento di andare in stampa (30 aprile) sono già oltre 150 i buyer che hanno confermato la loro presenza in rappresentanza di oltre 80 retailer, ma il numero non può considerarsi definitivo, dato che storicamente

negli ultimi giorni prima dell'evento le adesioni sono sempre numerose.

L'e-commerce

Un dato significativo è la presenza di più di 10 retailer che operano in canali di vendita virtuali, quali gli operatori online e le vendite televisive. Dopo avere "sdoganato" il canale nel 2014 con la presenza del colosso Amazon e della multinazionale delle televendite QVC (che hanno riconfermato la loro presenza anche per il 2015), quest'anno saranno presenti anche **Justmoment**, **Agrieuro**, **Fabio.pro**, **Workshop** e i rumeni **Vivre.ro**, **eMag**, **Arabesque** ed **EvoMag**. Insomma, ancora una volta,

Buyer Point si dimostra in grado di intercettare le novità del mercato in cui opera e di riuscire a proporre ai suoi partecipanti un quadro ampio delle opportunità che offre.

Le novità dall'estero

Questa edizione di Buyer Point si caratterizza anche per la forte connotazione internazionale, vista la presenza di diversi espositori provenienti dall'estero: la Germania rappresentata da ben 5 aziende, la Spagna con due, ma anche Svizzera, Ungheria, Polonia e Olanda; in più farà il suo esordio sul mercato italiano la neozelandese Sistema, distribuita in Italia da Pengo. La stessa

vocazione internazionale si riscontra nell'elenco dei buyer, con più di 30 nomi provenienti da tutta Europa e non solo. Sarà infatti presente una nutrita delegazione rumena, Paese partner di Buyer Point 2015, che offrirà uno spaccato molto significativo di un mercato in grande ascesa. Ma a Buyer Point saranno rappresentati anche Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Bulgaria, Turchia, Russia, Croazia, Serbia e Montenegro; nelle ultime ore, infine, si sono aggiunti anche dei buyer provenienti dalla Polonia, Francia e da Malta.

Le conferme dall'Italia

Naturalmente le novità si aggiungono ai retailer storici, che rimangono la parte preponderante dell'evento, e che d'altronde sono ancora i principali player del mercato. Saranno presenti tutti i principali grossisti, le catene brico e la GDO, ma anche i punti vendita più prestigiosi del mercato tradizionale. Anche qui non mancano le novità, da La Ferramenta di Rimini a Ottimax, da Risparmio Casa a Pengo.

Le collaborazioni del 2015

Particolarmente fruttuose si sono

rivelate le collaborazioni, alcune ormai "storiche", altre del tutto nuove che hanno dato un impulso positivo alla riuscita della manifestazione. **Assofermet** da sempre associa la sua immagine a quella di Buyer Point e **Assogiocattoli** ha ritenuto di rinnovare anche nel 2015 la fiducia che ha riposto nella scorsa edizione. In più da quest'anno sono state avviate le collaborazioni con **Made4DIY**, il consorzio che riunisce finalmente i produttori del mondo brico in un'unica associazione volta a promuovere il Made in Italy e con **BricoRetail**, il più importante organo di informazione del mondo brico in Romania. Ultima in ordine di tempo, ma altrettanto prestigiosa, è la collaborazione con **PMR**, l'istituto di ricerca che dalla sua base polacca monitora tutto il mercato dell'est europeo. Tutte queste novità sono state premiate dagli operatori del settore che hanno garantito un aumento degli espositori del 30% rispetto al 2014 e del 100% rispetto al 2013. Un dato che avrebbe potuto essere ancora più corposo visto che gli spazi espositivi erano terminati già a febbraio e



le richieste pervenute per poter esporre sono state numerose.

Il focus Romania

Last but not least, da quest'anno anche la giornata del 12, quella precedente ai business meeting, è diventata parte integrante di Buyer Point. Oltre all'opening dinner, la cena riservata a Buyer ed espositori che si terrà ancora una volta all'interno degli stand, è infatti previsto il **convegno Focus Romania** che preparerà le aziende agli incontri della giornata successiva. L'incontro, moderato dal nostro caporedattore **Marco Ugliano**, prevede gli interventi di **Claudiu Ciobanu**, giornalista di BricoRetail, **Adrian Dimache**, segretario generale della Camera di Commercio italiana in Romania, e **Lucia Ciuca**, marketing Manager di eMag, che racconterà l'esperienza di un operatore online che ha deciso di aprire i suoi primi negozi fisici.

living

di Riccardo Ricotti



1



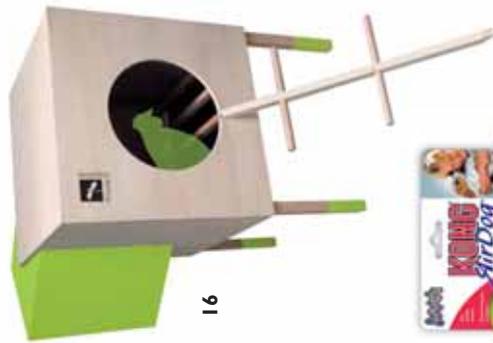
2



Vita da

pet!

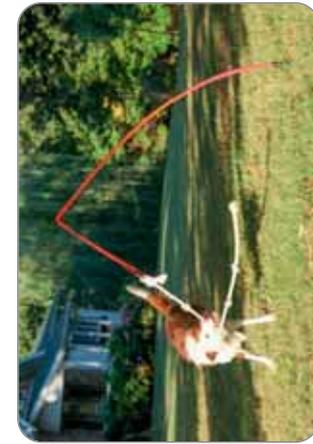
- 1 - Unihabitat - Extreme cat tunnel** — Questa grande palestra modulare sarà capace di intrattenere il vostro gatto per ore prima che si stanchi. www.unihabitat.jp
- 2 - Asl Doghouses - Dog palace** — Robusta, facile da pulire e completamente isolata dall'ambiente esterno, la cuccia per cani perfetta. www.asldoghouses.com
- 3 - Hyper-pet** — Una grossa fionda capace di lanciare le comuni palline da tennis a distanze irraggiungibili a mano! www.hyper-pet.com
- 4 - Hyper-pet - K-9 Kannon** — Più piccolo della fionda il cannone lancia palline è studiato per permettere anche ai bambini di giocare a lungo con il cane. www.hyper-pet.com
- 5 - Ifetch** — Un piccolo cannone automatico lancia lontano qualsiasi pallina al vostro cane che, se allenato, potrà giocare anche da solo. www.goifetch.com
- 6 - Atypyk - Woofarang** — L'esclusivo boomerang a forma di osso realizzato con uno speciale materiale plastico, molto resistente ma leggero. www.atypyk.com
- 7 - Jack-N-Beanstalk** — Questo albero di fagioli è interamente dedicato ai gatti; palestra e cuccia risolta molto scenografico e decisamente originale. www.catsplay.com



16



15



14



3



4

8 - The Cat Wheel – Simile alla ruota per criceti ma specifica per gatti, un design rinnovato ed elegante la rende versatile per qualsiasi ambiente. www.thecatwheel.com

9 - Grammsstore – Cuccia, ciotola, ed elemento decorativo, perfetta per gli ambienti outdoor questa colonna è disponibile nei vari stili ionico, dorico e corinzio. www.pauseandplay.co.uk

10 - Katrin Leuze - Relax Glamour – La brandina per animali spaziosa ed elegante, il vostro cane non potrà farne più a meno.

11 - Frolicat - Bolt – Questo piccolo gadget proietta un laser contro il muro, farà stancare anche i gatti più irriducibili.

12 - Frolicat - Dart – Un altro gioco elettrico per gatti, questo modello è dotato di testa rotante a 360 gradi per coprire la superficie di un'intera stanza. www.frolicat.com

13 - Petstages - Cat Scratch – Interamente in carta, la colorata serie di giochi/iragraffi per gatti per prevenire la distruzione di sedie e divani. www.petstages.com

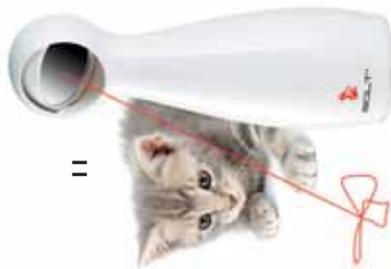
14 - TetherTugDogToy – Semplice ma funzionale, un passatempo per cani potenzialmente infinito, basta sostituire il gioco all'estremità della fune. www.etsy.com

15 - Kong - Airdog – La serie perfetta per giocare all'aria aperta con gli amici cani, resistenti ma leggeri sono di color fluorescente per non essere persi nella vegetazione.

16 - Gasco – Le loit è un pollaio di design, progettato in legno e concepito per ospitare 1-2 galline. Con il suo cassetto estraibile e l'apertura nella parte posteriore, la raccolta delle uova e la pulizia sono rapide ed igieniche. www.gasco.fr



13



11



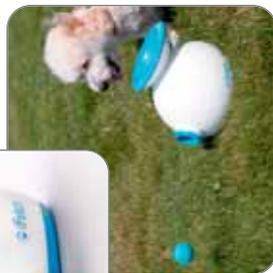
12



10



5



6



7



9



8

Come tenere alto l'entusiasmo



Esistono molti libri e molti articoli in cui si afferma che le vendite al dettaglio sono come uno spettacolo teatrale e che il piano di vendita è il palcoscenico in cui potete intrattenere i vostri clienti. La vera sfida sta nel modo in cui riuscire a mantenerli divertiti e a scollarne via la noia. E ancora, quanto tempo è possibile divertirli prima che si annoino. L'ultima cosa che un negoziante vuole è che i suoi clienti si annoino delle esposizioni e, di conseguenza, smettano di comprare.

Rachel Shechtman, proprietaria del *concept store* newyorkese **Story**, sostiene che **il tema dell'esposizione debba cambiare con una cadenza compresa almeno fra le 4-8 settimane, per garantirsi che il cliente rimanga interessato alla vostra attività.**

Perché non quotidianamente?

I cambiamenti dipenderanno dal tipo di negozio e dalla stagione, ma in linea di principio dei cambiamenti mensili consentiranno di prevenire la noia del cliente. So di negozianti che credono nel cambiamento giornaliero. Uno di loro è un dettagliante che si trova vicino a una fermata dell'autobus, e si potrebbe sostenere che l'esposizione deve cambiare quotidianamente perché i clienti guardano quell'esposizione tutti i giorni, mentre sono in attesa dell'autobus. Io vivo in una città di piccole dimensioni e il locale negozio di articoli da regalo cambia tutti i giorni il proprio messaggio su una lavagna

esposta all'esterno del negozio. Penso che la maggior parte delle persone locali che arrivano in città andrebbero a leggere il messaggio ogni giorno, solo perché sono curiosi di vedere che cosa dice il messaggio quotidiano. Il segreto sta nel fatto che il messaggio deve attirare l'attenzione e non vendere dei prodotti.

Come qualunque strategia di merchandising e di esposizione, il segreto sta nella continuità, dato che il consumatore perde interesse non appena questa continuità viene meno.

Che cosa attira l'attenzione?

Uno dei segreti del successo sta nell'assicurarsi che un cliente noti un'esposizione. Per attirare l'attenzione, dovete fare qualcosa di diverso, oppure combinare qualcosa di familiare con qualcosa di non familiare. Questi tipi di esposizione seguono una tendenza. In anni recenti, i negozianti utilizzavano delle cassette di legno come oggetti per creare una "sensazione" diversa, mentre più recentemente questa tendenza è

stata seguita dai pallet di legno. Durante una recente visita in Germania, ho osservato che per creare quella "sensazione" di diversità adesso vengono utilizzati gli **pneumatici**. Il segreto è quello di continuare a venire fuori con un nuovo concetto e di rimanere un passo avanti alla concorrenza: una volta che qualcosa diventa la norma, il cliente non ci fa più caso.

Non dovete cambiare tutto il centro giardinaggio

Nel corso degli anni ho sentito spesso membri del personale di vendita dire che sono d'accordo con il concetto, ma che non hanno tempo di fare i cambiamenti necessari nel negozio. È su questo punto che io non sono d'accordo: fare le giuste modifiche aumenta le vendite per metro quadrato. Inoltre, non dovete cambiare tutto il negozio. Esistono 3 punti del negozio che devono essere cambiati regolarmente. Questi 3 punti sono:

- **La vetrina.** Non tutti i centri giardinaggio sono dotati di vetrine. Quel-





Coloriamo la Primavera

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

GROEN-DIREKT Boskoop,
il mercato Olandese delle piante da esterno,
è ora accessibile direttamente dal nostro web-shop


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



This is Story: il nuovo modo di concepire uno store

This Is Story è lo store newyorchese di cui tutti ultimamente parlano. Però è molto diverso da un negozio tradizionale: è organizzato come una rivista di moda, con una linea editoriale che cambia totalmente a cadenze prestabilite. L'obiettivo di **Rachel Shechtman**, promotrice del concept store, è quello di raccontare ai clienti delle storie, attraverso prodotti che si possono acquistare. La tematica spazia dalle vacanze, ai colori, all'arte: il tutto dura al massimo otto settimane, terminate le quali, come una vera e propria mostra d'arte, l'attività chiude per un paio di giorni e poi riapre con una nuova storia, rinnovando così integralmente il mood, l'estetica del locale e l'offerta. Dagli oggetti di design al comparto alimentare, si punta sempre a un posizionamento alto, con prodotti spesso in edizione limitata. Il negozio, che possiede una superficie poco inferiore ai

duecento metri quadrati, ha subito registrato un ottimo afflusso di visitatori, attratti proprio dalla creatività e dalla formula del format, nonché l'interesse di investitori di primo piano.

li che ne sono dotati dovrebbero utilizzarle per attirare i clienti raccontando loro una storia.

Sapete quando hanno successo nel momento in cui i clienti iniziano a fare fotografie. Questi sono punti in cui potreste decidere di assumere un vetrinista professionale per assicurarvi di avere il look giusto.

- **Il Power Spot.** Questo punto tende a trovarsi circa quattro passi all'interno del negozio e rappresenta il punto che vende di più rispetto a qualunque altro punto del negozio. La maggior parte dei negozianti lo userà per vendere uno specifico prodotto "clou".

- **Le Linee di Visione del Negozio.** In base alla mia esperienza, queste spesso costituiscono i punti di esposizione trascurati, ma possono essere di notevole forza, dato che la storia corretta mostrata in una linea di visione può attirare il cliente intorno all'area di vendita. Io incoraggio i membri del personale a girare nel negozio come se a camminare nel negozio fosse un cliente e a identificare i punti della linea di visione, e chiedo loro se le esposizioni presenti in quei punti richiamerebbero il cliente.

Prendere idee da altri negozianti

Come dettagliante, non dovete inventarvi sempre qualcosa di nuovo. Guardate ciò che fanno i principali dettaglianti in altri settori del commercio e adattate le loro idee alla vostra situazione personale. Il segreto del successo sta nell'assicurarsi di attrarre il cliente, e la gente acquista con gli occhi. Il vostro ruolo è quello di farne fermare gli occhi per osservare le vostre esposizioni.

VERDEMAX®



WWW.VERDEMAX.IT

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

maxbag



UN SACCO FORTE!

MaxBag è il nuovo sacco Verdemax® per i lavori in giardino e per le esigenze del bricolage. Comodo, capiente (50x50x60 cm) e robusto, MaxBag è l'ideale per trasportare foglie, sfalci d'erba, potature, terriccio e pietrisco:

- **RESISTENTE**, in materiale anti-strappo, ha una capacità 180 litri
- **RICHIUDIBILE**, per un lavoro pratico e pulito!
- **ECOLOGICO**, al 100% in materiale riciclabile!



foto: Michele Esposito / folettipegrillodesign

Gesal®

Ritorno al futuro.



Seguici su



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



Verso il precision farming

In un futuro molto vicino i droni troveranno un importante sbocco pratico nell'agricoltura, in quello che viene definito Precision Farming. L'Italia sta già muovendo i primi passi.

di Paola Tamborini

La comparsa dei droni nel panorama tecnologico è destinata a rivoluzionare in modo significativo le modalità operative e di approccio in molti settori. Uno di quelli che, potenzialmente, affronterà i cambiamenti maggiori è legato all'agricoltura. Si parla, sempre più insistentemente, di **Precision Farming**, inteso come strategia agronomica in grado di ottimizzare gli interventi, tenendo conto delle effettive esigenze colturali e delle caratteristiche biochimiche e fisiche del suolo.

Quando si parla di droni, si intendono piccoli apparecchi a volo orizzontale o verticale, a 2, 4 o 6 eliche. Pilotati via radio o programmabili grazie a un sistema di navigazione satellitare (GNSS), sono in grado di volare fino a 150 metri di altezza, con un'autonomia di circa 18 minuti. I droni, più correttamente detti **APR (Aeromobili a Pilotaggio Remoto)**, vengono classificati

in base al peso (inferiore o superiore ai 25 kg) o alla tipologia (ad ala fissa o multirotores). In agricoltura, vengono utilizzati droni non oltre i 25 kg di peso: non vengono considerati "prodotti industriali" e burocraticamente il loro utilizzo è più semplice, perché passa dall'autocertificazione. L'interesse per gli APR è legato, da un lato, al miglioramento delle performance, e dall'altro alla miniaturizzazione di fotocamere e sensori di vario tipo, utilizzati per il reperimento di dati.

Un settore in espansione

In campo agricolo si aprono nuovi scenari. Il mercato dei droni nell'agricoltura cresce rapidamente, in parte grazie al ruolo strategico del settore primario nel nostro Paese, e in parte grazie alla libertà di volo in queste zone, considerate "non critiche", e quindi sottoposte a minori restrizioni nel regolamento. Grazie a questi fattori, molte aziende di APR si stanno

concentrando sul settore agricolo, offrendo servizi agli operatori, basati sulla precisione, sul rispetto del suolo e sul risparmio, in termini di tempo e di soldi. Si tratta, comunque, ancora di sperimentazione: i pionieri hanno effettuato delle prove sul campo, e ad oggi possiamo ritenere rilevanti le sperimentazioni fatte in viticoltura e nelle piantagioni di mais.

Il progetto APREINF

Viste le potenzialità dell'agricoltura di precisione, si stanno già moltiplicando i progetti per il suo utilizzo. Lo scorso gennaio, in occasione del convegno "Droni in agricoltura: applicazioni, risultati, vantaggi" di Roma Drone Conference, è stato presentato **APREINF** - Agricoltura di precisione per la gestione sostenibile delle infestanti - il progetto finanziato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali nell'ambito del pacchetto di misure OIGA

**la qualità per tutte
le tue esigenze!**



2012 tra le cui priorità vi è l'applicazione di tecniche innovative volte all'utilizzo sostenibile dei prodotti fitosanitari, nel quadro della direttiva 2009/128/CE del 21 ottobre 2009 e del decreto legislativo 14 agosto 2012, n. 150. Obiettivo del progetto, sviluppare e valutare un sistema di gestione del diserbo chimico basato su tecnologie proprie del precision farming. Il progetto tende a dimostrare che, sfruttando le recenti innovazioni tecnologiche nel settore dell'elettronica applicata al controllo delle macchine, del telerilevamento e dei sistemi di posizionamento globale (GPS), sarebbe possibile ridurre la quantità di diserbanti senza ridurre l'efficacia del trattamento, ma anzi migliorandone l'efficienza. I dati acquisiti attraverso strumenti di telerilevamento, in particolare da piattaforma aerea telecomandata UAV (Unmanned Aerial Vehicle), possono essere elaborati e fornire mappe dell'incidenza delle zone infestate all'interno degli appezzamenti colturali. Tali mappe saranno successivamente utilizzate, attraverso la gestione mediante un computer di bordo e GPS dell'irroratrice per il diserbo, in modo da poter applicare i diserbanti solo nelle aree infestate, oltre una soglia prestabilita. I risultati del progetto potranno stimolare lo sviluppo di attività imprenditoriali di servizi agli agricoltori, da parte di PMI operanti in un settore in rapido sviluppo ad elevata innovazione tecnologica.

Il drone contadino di Agrodron

Durante **Roma Drone Conference**, ciclo di conferenze tematiche sulle applicazioni dei droni in Italia, è stato presentato il primo drone contadino, ideato in Italia da **Adron Technology** di Udine con la collaborazione di **Ital-dron** di Ravenna. Il drone **Agrodron** è in grado di trattare fino a 10 ettari all'ora, svolgendo attività di monitoraggio del terreno e spargimento di concimi e fitofarmaci. L'utilizzo di questa tecnologia porterebbe a un significativo abbattimento dei costi e una riduzione dei tempi di lavoro: l'attività svolta da decine di operai sarebbe infatti totalmente affidata a questo macchinario di 5,5 kg di peso.

Nel 2014, **Adron Technology** lo ha sperimentato nel mantovano, su una coltivazione di mais da 200 ettari. Sono state lanciate sul terreno 185 mila piccole capsule di cellulosa contenente le uova di un insetto capace di contrastare la diffusione della piralide, il parassita considerato uno dei principali fitofagi del mais, capace di distruggere intere coltivazioni. Il risultato è stato un abbattimento del lepidottero dell'80%. In un futuro più vicino di quello che pensiamo, quindi, i droni potrebbero affiancare le macchine agricole tradizionali, visto che l'investimento, in base al tipo e al numero di sensori montati sulla macchina, va dai 2 mila ai 20 mila euro.

In attesa della normativa

Lo scorso febbraio la **Federal Aviation Administration (FAA)**, l'agenzia del **Dipartimento dei Trasporti** statunitense incaricata di sovrintendere a ogni aspetto riguardante l'aviazione civile, ha introdotto la tanto attesa regolamentazione per i droni. Ad oggi è illegale utilizzare i droni industriali fuori dal territorio degli Stati Uniti: per valicare i confini, le compagnie devono essere in possesso di un'autorizzazione specifica, e fino ad ora solo alcune lo hanno ottenuto. L'intento di questa regolamentazione è di aprire i cieli solo agli operatori qualificati, che seguano uno standard specifico. Quello della FAA rappresenta un importante passo avanti nel settore, che consentirebbe un **uso quotidiano dei droni**. Con l'introduzione della nuova normativa oltre 7.000 compagnie nei prossimi tre anni inizieranno a utilizzare i droni, in ambiti quali cantieri edili, torri elettriche e per il controllo degli incendi boschivi. Inizialmente, per i droni non era previsto l'ambito *delivery*: la legge prevedeva, infatti, che non potessero volare in basso. **Amazon** per primo si è impegnato a far cambiare questo aspetto della normativa. Il colosso dell'e-commerce ha infatti ricevuto il permesso dal FAA di testare i droni, con voli solo diurni e con pilota. Non una licenza in piena regola per usi commerciali, bensì una fase speri-

mentale che, se andrà come spera **Amazon**, potrebbe lanciare definitivamente il progetto **Prime Air**, il sistema di consegne basato sull'utilizzo esclusivo di droni.

In Italia, la svolta arriverà, si spera, grazie all'**Enac (Ente Nazionale Aviazione Civile)**, che ha raccolto le richieste delle quattro associazioni di settore (Assorpas, UASit, FIAPR e AIDroni) e ha scelto di rivedere, e migliorare, la normativa dedicata ai velivoli comandati a distanza. Per il settore, la regolamentazione prenderà due strade. Da un lato lo sviluppo, dall'altro la sicurezza. Il tutto, nel segno della semplicità: poche norme ma chiare. Anche per l'Italia, la novità più rilevante riguarderà il pilota: il guidatore non potrà essere un dilettante, ma dovrà frequentare una scuola e ottenere una licenza, anche per i droni sotto i 25 chili, considerati erroneamente inoffensivi. Cambiamenti anche riguardo le "aree critiche" e i limiti considerati troppo vincolanti da molti. Se andrà in porto, la norma ridurrà la distanza minima dagli aeroporti da otto a tre chilometri. E si potranno

sorvolare i centri urbani con droni sotto i 25 chili con precisi standard di sicurezza.

Le scuole di formazione

Mentre cresce l'interesse per la materia, in Italia si moltiplicano le scuole che insegnano a volare con i droni. Ad oggi sono 85 quelle riconosciute dall'**Ente Nazionale per l'Aviazione Civile (ENAC)**, tutte nate dal giugno 2014 ad oggi. Già centinaia di persone hanno frequentato i corsi, nella speranza di poter lavorare come piloti di queste nuove macchine volanti radiocomandate. Non solo agricoltura però: i settori applicativi vanno dalla tv al cinema, dal controllo di grandi infrastrutture alla sicurezza.

Le 85 organizzazioni di addestramento – così sono definite ufficialmente le scuole di volo dall'ENAC – creeranno nuovi e vari posti di lavoro, come ha sottolineato anche **Luciano Castro**, presidente di **Roma Drone Expo&Show**, che si svolgerà a Roma dal 29 al 31 maggio: "Tutte le previsioni confermano che saranno migliaia i posti di lavoro creati dalle nuove

RACCOLTA DATI IN CAMPO:

- Stima delle produzioni
- Monitoraggio del contenuto idrico e dell'efficienza delle tecniche di irrigazione
- Stima dell'effetto dei fertilizzanti
- Stima di danni biotici e abiotici
- Piani di gestione forestale
- Studi di impatto ambientale
- Stress idrico
- Analisi fotosintetica delle piante
- Capacità di ritenzione idrica del suolo
- Temperatura della copertura vegetale

professioni con i droni, a partire proprio da chi dovrà pilotarli. Per questo motivo abbiamo voluto dedicare un'area della nostra manifestazione esclusivamente alle scuole di volo APR riconosciute dall'ENAC, che potranno illustrare così i loro programmi di studio e anche organizzare dimostrazioni pratiche di volo".



I droni nella top ten

MIT Technology Review è la Bibbia della tecnologia, il magazine pubblicato dal **Massachusetts Institute of Technology**. In un articolo recente, riguardante le nuove tecnologie, il periodico elenca 10 ambiti destinati a diventare pietre miliari nel progresso. Si tratta di progressi pronti a risolvere problemi spinosi o a creare nuovi modi di utilizzo della tecnologia. Insomma, invenzioni destinate a lasciare il segno negli anni a venire. Una di queste, nella top, è l'agricoltura di precisione. Secondo il MIT, gli agricoltori stanno avvicinando a tecnologie innovative, puntando sui droni per migliorare la

qualità delle coltivazioni. Le potenzialità degli APR sono molteplici: i sensori che possono essere caricati a bordo dei droni, come videocamere, sensori multispettrali, GPS, magnetometri, etc. fanno dei droni strumenti utilissimi nel controllo delle infestazioni parassitarie, delle malattie, dell'irrigazione e della qualità del raccolto. Il tutto in completa autonomia, senza il supporto di un pilota a terra. Il MIT racconta come i droni consentano un sostanziale risparmio economico rispetto alle immagini satellitari e come la tecnologia possa essere condivisa tra più agricoltori, abbattendo ulteriormente i costi.

Il progetto Space4Agri

Space4Agri. Sviluppo di metodologie aerospaziali innovative di osservazione della terra a supporto del settore agricolo in Lombardia è un progetto di ricerca cofinanziato nell'ambito dell'Accordo Quadro 2013-2015 tra Regione Lombardia e CNR. Mira a sviluppare servizi downstream, basati sullo sviluppo di tecnologie di osservazione della Terra, che diano nuovo impulso alle piccole e medie imprese e possano contribuire a migliorare la vita dei cittadini. Inoltre, **Space4Agri** va incontro all'esigenza di sviluppare un quadro di conoscenze a supporto dell'attività di pianificazione e gestione nel settore dell'Agrifood Lombardo, allo scopo di promuovere uno sviluppo agricolo sostenibile (in termini economici ed ecologici) in grado di far fronte ai cambiamenti climatici e pronto a rispondere alle sfide derivanti dalla globalizzazione dei sistemi di produzione e consumo agroalimentare. Le tematiche sono in linea con le politiche europee e con le finalità di **Expo 2015**; oltre ad essere tra i temi strategici di **Horizon 2020** in merito alla sicurezza alimentare e all'agricoltura sostenibile. S4A sarà presente durante L'Assemblea generale 2015 della **World Farmers' Organisation (WFO)**, che si svolgerà a Milano dal 24 al 27 giugno 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

®

Retail: nei garden è girl power!

In un contesto sociale progredito, in cui diminuisce il gap tra uomo e donna, il sesso femminile ricopre il nuovo ruolo di decision-maker all'interno della famiglia e ai vertici dell'azienda. Sviluppare una gamma e un'area dedicata all'interno del punto vendita, sono solo il primo passo verso un retailing women-friendly.

di Paola Tamborini

È un dato di fatto che i negozi che vendono beni e servizi debbano rendere prioritaria la soddisfazione dei loro clienti. Da tempo ormai, i fedeli di questi negozi stanno perdendo quote di mercato a favore della loro controparte femminile. Il mercato delle consumatrici sta acquisendo grande forza e non può più essere ignorato. E' necessario, quindi, capire i motivi di questo fenomeno e come dovremmo comportarci in merito.

Cosa guida la crescita

Ormai non si può più negare il bisogno di creare degli store in cui la donna sia una priorità di marketing. **Euro-monitor International** ha organizzato un seminario online dal titolo "Il crescente potere delle consumatrici" che analizza questo nuovo scenario.

Sono diversi i fattori responsabili di questo aumento della forza d'acquisto: ci si sposa a un'età sempre più matura; l'età media delle neo-mamme cresce; sono sempre più numerose le donne che ricevono un'istruzione superiore e che lavorano; aumenta il reddito disponibile e l'indipendenza finanziaria.

I dati **Euro-monitor International** indicano come nel Nord America gli stipendi delle donne arrivino a surclassare quelli di tutti gli altri Paesi del mondo, in termini di reddito annuo. Il guadagno pro capite del 2014 ha infatti superato i valori registrati in Australia, Europa Occidentale ed Europa Orientale. La maggior parte di queste donne ha un'istruzione elevata: stanno praticamente cavalcando verso una carriera lavorativa impegnativa e di alto profilo, con un sala-

rio decisamente più importante rispetto al passato. Purtroppo, il reddito medio globale annuo pro capite è destinato, ancora per un pò, a rimanere superiore per gli uomini: si calcola che le donne, solamente nel 2030, raggiungeranno il reddito degli uomini del 2015. Ma anche se gli uomini possiedono il portafoglio, le donne certamente hanno il potere di gestirlo, soprattutto nelle categorie alimentare, bellezza, cura della persona e abbigliamento. Questo perché, per esempio negli Stati Uniti, il 51% delle famiglie identifica la donna come capofamiglia e a lei attribuisce la gestione della casa, dei figli e degli acquisti di beni secondari e primari.

Quale strategia?

Essendo le donne le detentrici del potere decisionale in famiglia, è

necessario sviluppare dei negozi che siano pensati per loro, prima di tutto. Nella struttura, nella scelta della gamma, nella comunicazione: tutti gli elementi del punto vendita dovrebbero strizzare l'occhio alla donna, il nostro reale interlocutore. Per riuscire ad "adattare" il nostro negozio ai bisogni del gentil sesso è utile considerare alcuni fattori.

Il tempo è una variabile fondamentale: la donna non ne ha. Il momento dell'acquisto deve essere semplice e veloce. Vista la mancanza di tempo, inoltre, la visita deve rappresentare un momento di svago, un'esperienza in cui la donna possa, finalmente, pensare a se stessa.

Oltre a fare affidamento al passaparola di amici e familiari, la donna fa acquisti seguendo i consigli di blogger, vlogger e social network e difficilmente entra in un negozio senza aver prima consultato il web. Investire online creando una piattaforma su cui le donne possano confrontarsi e scambiarsi idee è utile, come è utile curare quotidianamente i propri profili sui social network, con foto, coupon di sconto, concorsi, etc .

Inoltre, la donna apprezza maggiormente le aziende "impegnate", con un alto profilo etico e sostenibile; odia però il *green washing*, quindi attenzione!

E' necessario valutare il proprio target: non esiste una sola donna, ma molte, per le quali è necessario adottare una strategia diversa.

Per creare un punto vendita *women-friendly*, occorre innanzitutto pensare fuori dagli schemi ed evitare gli stereotipi. Non tutte le donne sono patite del colore rosa e non sempre svolgono il ruolo di angeli del focolare. L'**aumento delle famiglie unipersonali** ha come conseguenza che la donna si interessi di tutti i settori, soprattutto il bricolage e l'elettronica.

Il punto vendita women-friendly

Creare un punto vendita *women-friendly* non significa inserire soltanto merceologie apprezzate dall'universo femminile.

Anche nella struttura, posso essere inseriti accorgimenti che agevolino la visita del punto vendita e consentano di trasformare l'acqui-

Motor

Per il terzo anno consecutivo l'associazione no-profit **Women's Garden Executive Club** ha organizzato **Elu par les femmes, pour les femmes**, il concorso che premia, con l'etichetta omonima, i prodotti e i servizi più innovativi rigorosamente *women-friendly*. Nella categoria **Motor** hanno trionfato, giustamente, la comodità, la maneggevolezza e l'ergonomia. **Bosch** vince con ben tre prodotti: lo sfoltiram a batteria **Isio** e la cesoia **Ciso**, la prima con batteria al litio integrata e dotata di sistema **Power Blade**, per tagliare i rami senza fatica. Il rasaerba **Rotak 32Li** riceve la menzione speciale "ergonomic appeal", grazie al nuovo Sistema **ErgoFlex** che consente maggiore manovrabilità e garantisce una postura corretta durante l'utilizzo.

Conquista l'etichetta francese anche

Alpina, con il rasaerba a trazione **AL6 48SBE**, motorizzato **Briggs & Stratton** che garantisce minori vibrazioni, emissioni ridotte e minore rumore.



Pet



Tra gli articoli pet premiati segnaliamo **Kippy**, il GPS tracker di **Cynnoteck** che si applica facilmente al collare e permette di controllare facilmente gli spostamenti del cane su smartphone e tablet.

L'originale **Le Loft** di **Gasco**, il pollaio urbano dal design ricercato che può ospitare due galline.

Per le donne amanti dell'acquariofilia, **Accent Fluvial** della britannica **Hagen**, che necessita di soli 10 minuti al mese per la manutenzione.



trade mktg

sto in un momento relativamente facile, comodo e rilassante. Per seguire questa idea, la catena americana di grande distribuzione **Nordstrom**, specializzata nella vendita di abbigliamento, accessori e mobili, ha inserito le cosiddette **mother's room**, degli spazi confortevoli e separati dall'area di vendita in cui le mamme possono accedere per riposare, allattare e cambiare i propri bambini, in un ambito confortevole e totalmente privato. Insomma, si sacrifica metratura di vendita a favore di uno spazio che "curi" e, soprattutto, vizi la nostra consumatrice.

What women want

Mentre cresce il potere d'acquisto del gentil sesso, i retailer devono scegliere quali prodotti proporre nei loro punti vendita. Un valido aiuto arriva da **Elu par les femmes, pour les femmes**, che anche quest'anno ha decretato quali saranno gli stili e i trend del futuro. Organizzato dall'associazione no-profit tutta femminile **Women's Garden Executive Club**, il concorso francese premia i migliori prodotti e servizi pensati e sviluppati per

Abbigliamento



Bottes Cheyenne



Elégante Eglantine



Rostaing

Lemaître Sécurité

Blackfox di Bottes Cheyenne è lo scarponcino completamente impermeabile provvisto di interni in lana. La calzatura ideale per le donne che vogliono lavorare in giardino in comodità, senza però rinunciare allo stile. La collezione dell'azienda francese **Pep's** è stata premiata grazie al taglio e ai colori della tuta da lavoro, perfetta per lavori in giardino e disponibile in varie taglie. Con numerose tasche per gli attrezzi e provvista di rinforzi sulle ginocchia. Una collezione in cui nessun particolare è lasciato al caso: **Elégante Eglantine** è una linea di abbigliamento e accessori per il giardinaggio e il tempo libero, realizzata con materiali di qualità e arricchita da decorazioni esclusive. I guanti **Maxfeel di Rostaing** consentono di fare tutti i lavori in sicurezza, senza perdere sensibilità alle dita.



Pep's

Vasi e arredo per esterni

Tutch dell'olandese **Capi-Europe** è la collezione di vasi riciclabili, un salto da tradizionale a eco-sostenibile. Leggera e indistruttibile.

Nella categoria vasi, **Nicoli** si aggiudica l'etichetta grazie all'eleganza di



elho

Talos Matt Diamond, il vaso dalle linee morbide, impreziosito da veri cristalli Swarovski.

Dell'azienda **Deroma** è stato segnalato **Reverso**, il vaso di dimensioni importanti che permette di giocare con le forme grazie al contenitore reversibile.

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

Infine l'arredo. La giuria ha votato per il set **Burano** della francese **City Green**, ideale per piccoli spazi perchè facilmente richiudibile.



Deroma



Nicoli



Capi-Europe



BuoneVacanze!

Alle piante ci pensa
aquaflora holiday

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

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



info prodotto



Cura del verde

l'universo femminile. Una giuria 100% femminile, presieduta da **Yolaine di Bigne**, direttore del magazine **Neoplanete**, e composta da 65 donne scelte tra personaggi influenti nel settore giardinaggio, bricolage e pet, ha valutato oltre 85 partecipanti e ha scelto più di 40 prodotti meritevoli di ricevere l'etichetta **Elu par les femmes, pour les femmes**, grazie proprio alle loro qualità *women-friendly*. *"Lontano dal cliché della femmina sentimentale e maliziosa, le donne hanno bisogni e abitudini specifiche che influenzano sempre più il mercato"*, ha commentato il Presidente di giuria **Yolaine de La Bigne**.

Ridurre il gap

Se da un lato i retailer si stanno impegnando per rendere i punti vendita più "a misura" di donna, dall'altro lato c'è ancora molto da fare per ridurre il gap, economicamente parlando, tra uomo e donna. Dal punto di vista lavorativo, la Norvegia è un esempio: dal 2003 è attiva una legge che richiede alle aziende di mettere le donne almeno nel 40% dei ruoli dirigenziali. Nella pratica, la maggior parte di questi sono ruoli non esecutivi e pochissimi ruoli dirigenziali sono prese da donne (solo circa il 6%). Insomma, apprezzabile l'intento, ma la legislazione dovrebbe essere più specifica e il controllo maggiore.

Per dividere il gap tra uomo e donna molte aziende hanno sviluppato campagne ad hoc: è il caso, per esempio, di **5by20**, progetto globale di **The Coca-Cola Company** che ha l'obiettivo, entro il 2020, di potenziare il ruolo economico di 5 milioni di donne imprenditrici attive nella catena del valore di Coca-Cola. L'iniziativa è nata nel 2010 con un progetto pilota che ha coinvolto quattro Paesi, per poi estendersi nel 2012 a 12 realtà, raggiungendo quota 550.000 donne. Offrendo accesso a competenze imprenditoriali, servizi finanziari e reti di sostegno composte da altre donne e da tutor, **5by20** avvia le neoimprenditrici al successo, creando comunità al contempo in espansione e sostenibili.



GreenMax di **Fertiligène** garantisce un prato più verde, con risultati visibili già dopo soli tre giorni. Vince con due prodotti **Algoflash**: il primo, della linea **Naturesol** è il nuovo fertilizzante universale con lana di pecora, che ha una durata di oltre 5

mesi. Vincitore del premio "praticabilità", è il concime per gerani e piante fiorite che, con un'unica applicazione dura tutta la stagione. **Masso Garden** viene segnalato grazie al nutrimento per orchidee, pianta sempre molto apprezzata dall'universo femminile.



Verde vivo



Corma Home Collections ha vinto grazie a **A-SOMBRA-T**, la gamma di piante che necessitano di ombra, provviste di un'etichetta fotosensibile che "avvisa" se la pianta riceve troppa luce.

L'Hydrangea Greenfire di **Magical Four Seasons** vince grazie al suo colore, che varia da una rosa estivo al verde in autunno.

Con una menzione speciale per il merchandising, **Cerdys** propone una collezione di 11 varietà fiorite, tutte dedicate alla donna. Anche la francese **Minier** seleziona varietà *women-friendly*, proponendo 25 piante in vasi decorativi.





dal 1965

Energia pura per tutte le piante

Algatron



Algatron: specialità **biologica** e naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.



RISULTATI IN TEMPO RECORD



in Expo Milano 2015



www.cifo.it

Il mercato online di DaWanda



di Paola Tamborini

DaWanda è la più grande piattaforma di vendita online di prodotti handmade.

Nata a Berlino nel 2006, conta oggi oltre 5 milioni di utenti.

Lucia Maria Bruno, Digital PR di DaWanda, ci racconta la sua storia, un'alternativa concreta alla produzione e al consumo di massa.

DaWanda è il più grande marketplace europeo dove è possibile acquistare articoli handmade da artigiani, designer e creativi di tutto il mondo. Con sede a Berlino, ma presente in quattro città (Berlino, Varsavia, Madrid e Milano), la piattaforma consente agli utenti di creare veri e propri negozi virtuali in cui vendere i prodotti realizzati a mano, oppure acquistare direttamente dai designer che li hanno creati.

Con più di 5 milioni di utenti attivi e 15.000 nuovi prodotti aggiunti ogni giorno, **DaWanda** rappresenta una reale alternativa alla produzione e al consumo di massa e si rivolge a chi è sempre in cerca dell'oggetto originale e attento al consumo responsabile. La *mission* di **DaWanda** è di aiutare i venditori a rendere visibile il proprio talento e offrire agli utenti prodotti unici. Con grande attenzione nei confronti del cosiddetto upcycling e del riuso di oggetti e materiali. Il tutto corredato dalla mano esperta degli artigiani, e accompagnato da tutorial ben confezionati da cui è possibile prendere spunti e idee. La differenza sostanziale rispetto alle altre piattaforme non è solo la tipologia di prodotto: grazie allo scambio di idee e opinioni tra produttori e consumatori, molti articoli vengono personalizzati in base alle richieste di questi ultimi. Abbiamo incontrato **Lucia Maria Bruno**, Digital PR & Event Manager di **DaWanda Italy**.

La nascita della piattaforma

Greenline: Come è nata l'idea di sviluppare un marketplace globale per artigiani e creativi?

Lucia Maria Bruno: DaWanda è un mercato online di prodotti originali e fatti a mano. L'idea è nata, quasi per caso, da un'ispirazione di **Claudia Helming** e **Michael Pütz**. I due, al tempo colleghi presso la stessa azienda, avevano tentato di creare

delle bambole Matryoshka per Natale da regalare ad amici e familiari. Insoddisfatti del risultato ottenuto, dichiararono fallito questo esperimento di regali fai da te, ma partorirono l'idea di una piattaforma interamente dedicata ai creativi e agli amanti dei prodotti fatti a mano: un mercato in cui venditori e acquirenti amanti dell'artigianato potessero incontrarsi e condividere la propria passione per oggetti unici e alternativi rispetto alla produzione e al consumo di massa.

Greenline: Nato a Berlino nel 2006, in Italia DaWanda è arrivato dopo qualche anno: quali sono i punti salienti di questi primi 10 anni di attività?

Lucia Maria Bruno: Nel 2006, quando **Claudia** e **Michael** diedero vita a **DaWanda**, scelsero di chiamarla con un nome femminile africano, **DaWanda** appunto, che significa l'unica. Su **DaWanda** sono presenti molte categorie, tutte accomunate dall'offerta di articoli unici, fatti a mano, su misura, personalizzati e in serie limitata. O co-



Lucia Maria Bruno, Digital PR & Event Manager DaWanda Italy.

I designer da sinistra a destra: Mini-Garden-Shop, So-Cute, Designxtutti, Camoz, gaBotte, SOB - Shaping Outside the Box, PePe Bike Belts, Fattelo!, Purquapà, Opaqupa_officinacreativa, Kei Kei Studio, TappoBag, I fiori di Ale, MNMUR.



me preferiamo dire noi, **Products with Love**. Questa è la caratteristica che è rimasta costante nel tempo e che rappresenta la cifra distintiva di **DaWanda**. Negli anni, il numero dei venditori è aumentato insieme al numero di prodotti e delle pagine viste (200 milioni al mese): attualmente i seller presenti sono 300.000 e il sito è disponibile in 7 lingue (tedesco, italiano, inglese, francese, spagnolo, olandese e polacco). **Nel 2012 infatti sono state lanciate le piattaforme internazionali**, adattate ai gusti e ai bisogni locali e curate da madrelingua. Nel febbraio 2014, alle sedi di Berlino, Madrid e Varsavia, si è aggiunta quella di Milano, mentre con l'arrivo

del Natale è stata lanciata l'app mobile di **DaWanda** per arricchire l'esperienza di shopping degli utenti.

Greenline: DaWanda riesce a offrire oggetti di design a prezzi accessibili. Ma il vostro punto di forza, a mio parere, è che i vostri artigiani riescono a donare una seconda vita a tanti oggetti...

Lucia Maria Bruno: Vero. Molti dei creativi presenti su **DaWanda** hanno a cuore il concetto di sostenibilità. **L'attenzione nei confronti dell'ambiente e del green in generale, infatti, non è più considerata una tendenza ma, soprattutto in Germania, un vero e proprio modo stile di vita.** I creativi **DaWanda** fanno proprio e arricchiscono questo concetto, proponendo prodotti realizzati con materiali di riciclo – copertoni di bicicletta, tappi di bottiglie di birra, plastiche, etc. – ma anche articoli realizzati grazie al recupero di stoffe, legno, vetro, scarti di lavorazione. Una forma di *upcycling* a tutto tondo che consente di scegliere articoli davvero unici, non solo belli ma con un cuore.

Le nuove regole del commercio

Greenline: Come vengono scelti gli artigiani di DaWanda? Quali requisiti richiedono per entrare nella community?

Lucia Maria Bruno: DaWanda è un marketplace democrati-

co nato con l'obiettivo di permettere ad artigiani, designer e creativi di diventare imprenditori di se stessi e vendere i propri articoli senza alcun rischio. È per questo che aprire un negozio su **DaWanda** è gratuito e non sono richiesti costi di abbonamento né tariffe di inserzione. Come detto, la parola chiave di **DaWanda** è l'unicità e questo è il principio-guida che viene chiesto a creativi e maker di osservare per poter utilizzare la piattaforma: che i prodotti siano unici per i materiali utilizzati, la manifattura o il loro impiego. L'altra parola chiave da rispettare è la creatività: su **DaWanda** sono presenti molte categorie - dall'abbigliamento agli accessori, dalle borse ai gioielli, dai prodotti per i bambini a quelli per la casa. Esistono anche delle categorie apposite per articoli prodotti industrialmente: "Materiali", utili per servire gli artisti del fai da te e "Vintage" per prodotti di almeno 20 anni. Inoltre, sono stati fissati una serie di principi e di "Linee di condotta" per rendere più agevole agli utenti il commercio su **DaWanda**.

Sono regole semplici – gusto per il bello, professionalità, approfondite descrizioni dei prodotti, foto belle ed accurate - che permettono sia ai seller sia agli utenti la migliore esperienza di shopping handmade possibile.

Greenline: Parliamo di giardinaggio: come vanno le vendite? Come sono gli artigiani che propongono i prodotti legati al verde?
Lucia Maria Bruno: I prodotti per il

I numeri di DaWanda

Il sito **DaWanda.it** nasce nel 2006 da un'idea di **Claudia Helming e Michael Pütz**. Sede operativa dell'azienda è Berlino. Attualmente sono 160 i dipendenti provenienti da 16 nazioni che lavorano per **DaWanda**.

Le diverse versioni del sito sono adattate ai gusti e ai bisogni locali e vengono curate da madrelingua.

DaWanda in cifre:

- 300.000 venditori
- 5 milioni di articoli, 15.000 nuovi articoli al giorno
- 5,2 milioni di utenti
- 160 dipendenti da 16 nazioni
- 200 milioni di pagine viste al mese
- 20 milioni di visite al mese
- Ogni minuto viene venduto un articolo di abbigliamento, ogni 30 secondi un accessorio e ogni 20 secondi un articolo della categoria "Gioielli".

NON È un semplice tubo è IL TUBO MAGICO

3X TRIPLICA LA SUA LUNGHEZZA

da 3,3 a 10 mt
da 5 a 15 mt
da 7,5 a 22,5 mt



giardinaggio, insieme a quelli con un'anima green e realizzati con materiali di recupero o riciclati, sono molto apprezzati dagli utenti di **DaWanda**. E gli artigiani hanno compreso le potenzialità di questo tipo di articoli. Aumentano i venditori di piante, semi, portavasi, decorazioni e supporti sia per gli interni sia per gli esterni. Grande è l'attenzione riposta anche nei confronti del design: si tratta di oggetti non solo funzionali, ma anche esteticamente belli e di grande impatto visivo.

Greenline: Cosa cercano i 5 milioni di utenti che acquistano su DaWanda?

Lucia Maria Bruno: Gli utenti di **DaWanda** ricercano prodotti unici e originali e abbiamo un dato che racconta le loro preferenze: ogni minuto viene venduto un articolo di abbigliamento, ogni 30 secondi un accessorio e ogni 20 secondi un articolo della categoria "Gioielli". Ogni giorno, inoltre, vengono caricati circa 15.000 nuovi articoli e, navigando tra i milioni di prodotti disponibili, gli utenti hanno la possibilità di trovare creazioni dal gusto tipicamente italiano, ma anche proposte dall'impronta internazionale. Noi di **DaWanda**, lavoriamo costantemente al catalogo per proporre agli utenti il meglio della creatività handmade e aiutarli a trovare quel che cercano: selezioniamo prodotti speciali per i nostri **Lovebook** – i cataloghi di prodotti che creiamo due volte all'anno e che inviamo ai media – e le rubriche **Cercaregali**, condividiamo le tendenze e i must del momento, suggeriamo i tutorial diy più creativi e i materiali da acquistare per realizzare idee fai da te, promuoviamo progetti come quello di **"Artigiani in Italia"** o **"DaWanda planner"** per dare, rispettivamente, visibilità alle creazioni regionali e alle proposte a tema matrimonio.

Greenline: Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Lucia Maria Bruno: Il nostro obiettivo è proseguire sulla strada già intrapresa e fare sempre di più: dare una possibilità a quanti hanno un talento di condividerlo con un pubblico sempre crescente e offrire ai nostri utenti i migliori e più interessanti prodotti fatti a mano e con amore. Infatti, il target di riferimento di **DaWanda** è costituito da persone creative, non importa se artigiani, designer, artisti o hobbisti. Alcuni venditori sono già riusciti a trasformare la loro passione per l'artigianato e i prodotti fatti a mano in una fonte di reddito o in un lavoro cui dedicare le proprie energie. Taluni sono dei professionisti dell'handmade e hanno ormai intrapreso un vero e proprio business che include attività di marketing, di comunicazione e di visibilità sui social media. Altri, incoraggiati da amici e parenti che credono nelle loro abilità, hanno intrapreso la strada del *crafting* e usufruiscono di una piattaforma internazionale che consente di allargare i propri ambiti.

➔ www.dawanda.com

 **FERRARI**[®]
group

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

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
KOPFSALAT - 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



Germania: il mercato diy del 2014

di Paola Tamborini

Tra il 2013 e il 2014, il mercato tedesco ha visto l'abbandono del Gruppo Praktiker e la chiusura dei punti vendita Praktiker e Max Bahr. Un avvenimento che ha influenzato non poco l'andamento del diy in Germania. Le previsioni per il 2015 però ipotizzano un aumento del giro d'affari intorno al 4%, grazie anche alla crescita inarrestabile del canale e-commerce.

Nel 2014 il panorama del diy in Germania è stato fortemente influenzato

dall'uscita del mercato del **Gruppo Praktiker**: un periodo movimentato, iniziato nel luglio 2013 quando **Praktiker** e i negozi di vendita al dettaglio **Max Bahr** avevano presentato la richiesta preliminare di fallimento, mettendo in vendita oltre 130 negozi. Se il mercato tedesco nel totale mostra un segno positivo, il brico-home-garden subisce una battuta d'arresto, arretrando fino ai livelli del 2009. In termini di vendite totali, si parla di 17,63 miliardi di euro, in calo del -6,2% rispetto al 2013 (erano 18,8 miliardi di euro). Considerando lo scenario di riferimento, con l'uscita di un player importante e la chiusura di un elevato numero di punti vendita, il mercato tedesco registra comunque un risultato non totalmente negativo.

Per l'anno in corso, è certa una crescita tra +1,5-2,5%; in realtà si attende un incremento del 4%, ma la situazione dei punti vendita **Praktiker** e **Max Bahr** è ancora troppo incerta per poter fare previsioni ottimistiche. Il perno della crescita sarà comunque determinato dalla ristrutturazione delle case private, un investimento abbordabile, sicuro e più contenuto rispetto ad altri.

Oltre all'uscita di **Praktiker** dal mercato, le condizioni atmosferiche hanno influenzato fortemente i risultati delle vendite. Come è successo in Italia, le basse temperature primaverili e le precipitazioni estive, hanno condizionato la domanda, soprattutto nell'ambito del giardinaggio. Se nel primo trimestre il settore ha registrato una vendita di 4,03 miliardi di euro (+6,8%), trainata da una forte domanda di articoli da giardino grazie alle temperature miti, il secondo

e il terzo trimestre registrano risultati poco soddisfacenti, al di sotto dei valori dell'anno precedente. L'ultimo trimestre è ancora influenzato dalle condizioni meteorologiche: il clima mite e piovoso di novembre e dicembre, se da un lato agevola la vendita di articoli per il giardinaggio, benché fuori stagione, dall'altro lato rallenta la domanda dei prodotti tipici invernali, per esempio le stufe. Le vendite, quindi, si fermano a 4,10 miliardi, con un calo del 7,4%.

Le performance del 2014

IQ	4,03 mld
IIQ	5,16 mld
IIIQ	4,34 mld
IVQ	4,10 mld
TOT	17,63 mld di euro



Chi sale, chi scende

Analizzando l'andamento 2014 dei vari settori del mercato diy, attraverso i dati **GfK Total Store Report**, i settori caratterizzati da performance migliori risultano essere: materiali da costruzione (1,64 mld euro), idraulica/riscaldamento (1,63 mld euro), colori e vernici (1,27 mld euro) e materiale elettrico (1,24 mld euro).

Dei 17,63 miliardi di euro totali, oltre 3,73 miliardi rappresentano il giro d'affari del giardino, il 21% del totale. Le vendite di prodotti per il giardinaggio sono così ripartite: prodotti per la cura del verde (1,08 mld euro), mobili da giardino (307 milioni di euro), attrezzi da giardino/irrigazione (903 milioni di euro), verde vivo (872 milioni di euro), chimica/terrifici/semi (560 milioni di euro).

Se alcuni settori brico, come l'idraulica e la decorazione, scendono, il giardinaggio è stabile oppure registra significativi tassi di crescita: le performance migliori sono registrate da chimica/terrificio/semi (+16,7%), attrezzi manuali/irrigazione (+11,8%) e attrezzature da giardino (+11%).

I punti vendita

Lo sviluppo del numero dei punti vendita in Germania è stato in-

Motor: GfK registra una crescita nelle vendite

Con l'inizio della bella stagione torna la necessità di curare il verde e acquistare prodotti per il giardino, che non siano solo vanghe e zappe, ma soprattutto attrezzi motor. Nel 2014 la popolazione tedesca ha speso 1,04 miliardi di euro e il trend positivo delle vendite continua a crescere, visto che nel 2013 le vendite del segmento ammontavano a 882 milioni di euro. Si tratta di un aumento di quasi il 18% rispetto all'anno precedente.

Il maggiore incremento è stato registrato per gli utensili a batteria. Con un aumento di oltre il 60%, il segmento di utensili a batteria è cresciuto costantemente durante tutto l'anno. Anche nei mesi di novembre e dicembre, grazie al clima mite, le vendite sono aumentate di circa il 15%. A seguire attrezzi elettrici (+13,3%) e a carburante (+11,5%).

Nonostante la forte crescita della domanda e un aumento dei prezzi unitari di oltre il 24%, gli utensili a batteria nel 2014 hanno occupato una piccola percentuale nelle vendite totali di attrezzi motor (172 mio euro, pari a circa il 17%) con il 22% di unità vendute.

Grazie al prezzo contenuto, che si aggira intorno a 104 euro al pezzo al consumatore, il giro d'affari degli attrezzi elettrici supera i 200 milioni di euro, dato che rappresenta il 19% del totale delle vendite di attrezzature da giardino motor.

La quota maggiore (64%) del totale delle vendite è affidata ai dispositivi alimentati a benzina, commercializzati principalmente nei garden center, che l'anno scorso hanno realizzato un fatturato di 665 mio di euro, con un prezzo unitario di una media di 546 euro.

Robot rasaerba: il nuovo must negli acquisti

Nel 2014 c'è stata un'ampia richiesta di robot rasaerba: la vendita di questi dispositivi è più che raddoppiata (+111%). In particolare, le grandi superfici dei garden center e dei centri bricolage sono il luogo ideale in cui ricavare un corner per i robot rasaerba: canali di riferimento per questo prodotto, le superfici garden occupano l'82% della vendita, mentre i centri bricolage rappresentano l'8%.

DIY GERMANIA - SVILUPPO DELLE VENDITE 2009-2014



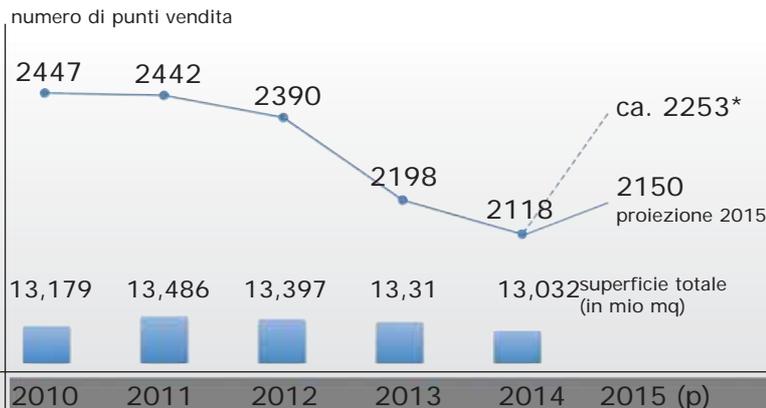
fluenzato, come detto, dall'uscita dal mercato del **Gruppo Praktiker**, che tra l'estate del 2013 e febbraio 2014 ha coinvolto almeno 320 store con più marchi. Il 1° gennaio 2015 sono stati conteggiati 2.118 punti vendita, per una superficie totale di 13 milioni di metri quadrati. Nel 2014 erano 80 in più, mentre alla fine del 2013 erano 2.198. Secondo le proiezioni, lungo l'anno corrente i punti vendita risalgono e si stabilizzano sui 2.150, con una crescita di 160.000 metri quadrati di superficie. Un numero che sale invece a 2.253 se, ottimisticamente, consideriamo i punti vendita Praktiker e Max Bahr acquisiti da altri gruppi.

Cresce l'e-commerce

Continua a crescere la domanda online di prodotti per il fai da te e per il giardinaggio. In Germania i negozi fisici hanno intrapreso la strada dell'omnicanalità, implementando il loro business online. Un business che tocca i 2,32 miliardi di euro, con una crescita del 14,1% rispetto al 2013. Le proiezioni per il 2015 mostrano un'ulteriore crescita delle vendite e-commerce nel diy (+10,6%), che porterà il settore a 2,57 miliardi di euro.

Il giro d'affari del mercato online vede il bricolage al primo posto, con 1,53 mld di euro; segue il giardinaggio con 612 milioni di euro e infine l'edilizia con 185 milioni di euro. Tuttavia, la quota delle vendite di e-commerce nel volume del mercato totale, con una crescita del +5,4%, rimane comunque bassa rispetto ad altri settori. L'acquisto "sempre e ovunque" anche per la Germania rappresenta un caposaldo: non si vuole perdere l'esperienza di toccare il prodotto "dal vivo", nel negozio fisico, ma le vendite online continueranno ad aumentare con percentuali a doppia cifra, come negli ultimi hanno registrato una crescita in media del 25,5% (2006-2014).

PUNTI VENDITA E SUPERFICI



*: con l'acquisto dei centri Praktiker e Max Bahr

E-COMMERCE: UNA CRESCITA COSTANTE



Fonte: results4retail

DIY: LE VENDITE ONLINE



Fonte: results4retail



VITHAL®

Specialisti di Natura

La gamma completa per la cura delle piante da **orto** e da **giardino**



Consigliala ai tuoi clienti!
Sceglierla ti qualifica come rivenditore esperto.



Ital-Agro srl - Via Vittorio Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. 0371-71090 - Fax 0371-57320
info@ital-agro.it



è un marchio Ital-Agro



Visita il nostro blog
e condividi le nostre notizie
sui tuoi social media!
www.ital-agro.it

Seguici su:





2014 in calo per la GDS

Le insegne e i gruppi organizzati specializzati nel brico-garden non crescono nel 2014 e le metrature espositive totali sono ferme dal 2011. Nonostante i “numeri” siano immobili, in realtà il mercato non è mai stato così in fermento.

Anche nel 2014 la distribuzione organizzata specializzata nel bricolage e nel giardinaggio non è cresciuta: al di là delle leggere fluttuazioni del numero di punti vendita, ormai oltre quota 1.000 dal 2013, **il dato significativo è che le metrature espositive totali sono “inchiodate” a quota 2,1 milioni di mq dal 2011 e per il secondo anno di fila sono in leggero calo (-1,5%).**

Nel 2014 a patire di più sono stati i Garden Center, che hanno visto una flessione del 4% dei negozi del 14,9% delle metrature: essendo così poche le catene di Garden Center operanti in Italia, il fenomeno è facilmente attribuibile alla chiusura di

Botanic nel corso del 2014, di cui solo 3 negozi sono rimasti nel nostro Monitoraggio, poiché rilevati dal Gruppo Team (**Viridea** a Montebello della Battaglia e **Fasoli Pianta** a Vercelli e Novara).

I Centri Bricolage perdono il 2% dei punti vendita e lo 0,9% della superficie espositiva: nel 2014 erano 685 i negozi diy in Italia, in calo costante dai 731 centri del 2011.

Gli unici a crescere sono gli Agri Garden (evoluzione delle rivendite agrarie, caratterizzati da punto vendita di piccola superficie) con un +3,9% dei negozi ma un -0,3% delle superfici: un trend stimolato soprattutto dalla crescita di **Tuttogiardino**, che nel 2014 è cresciuto di 20 negozi e rap-

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

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



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2014

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA (DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2014)

	INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.
DIY	Brico Io	Marketing Trend	107	165.953
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	78	132.750
	Bricocenter	Bricocenter Italia	76	181.484
	BricoLife	Cons. BricoLife	72	171.018
	Bricofer	Bricofer	52	89.850
	Obi	Obi Italia	51	202.771
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	377.806
	Self	Self	28	108.000
	Fdt Group	Fdt Group	27	70.790
	ItalBrico**	Centro Italiano Bricolage	25	45.100
	Brico Mania	Gruppo Famigliulo	24	30.100
	Utility Cipir	Utility	17	28.550
	Bricolarge	Puntolegno Bricolarge	14	28.300
	GranBrico	Grancasa	13	41.400
	Bricoman*	Bricoman Italia	12	55.840
	Brico Point - ABC	Defi Brico	12	16.199
	Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	9	7.550
	Mondobrico	Mondobrico	6	18.550
	Brigros	Brigest	5	9.600
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	4	8.350
	Progress	Progress	3	12.300
Dottor Brico	Self	3	6.000	
	TOTALE DIY		685	1.808.261
GARDEN	Garden Team	Con. Garden Team	26	125.500
	Giardinia	Giardinia	22	84.600
	TOTALE GARDEN		48	210.100
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	283	95.000
	Agristore	Ama	40	11.883
	TOTALE AGRI-GARDEN		323	106.883
	TOTALE GENERALE		1.056	2.125.244

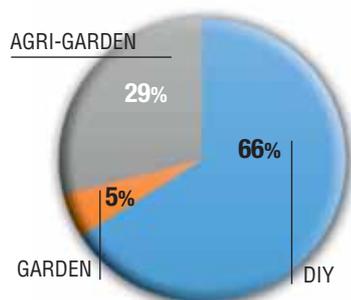
*: mq stimati

** : dati al 31-12-2013

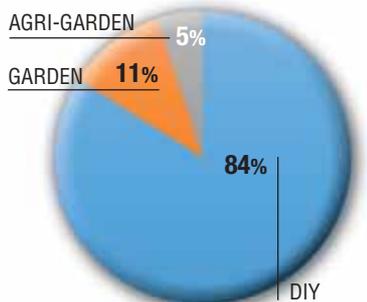
IL "PESO" PER FORMAT

(SUDDIVISIONE IN BASE AL CORE BUSINESS)

PER NR DI NEGOZI

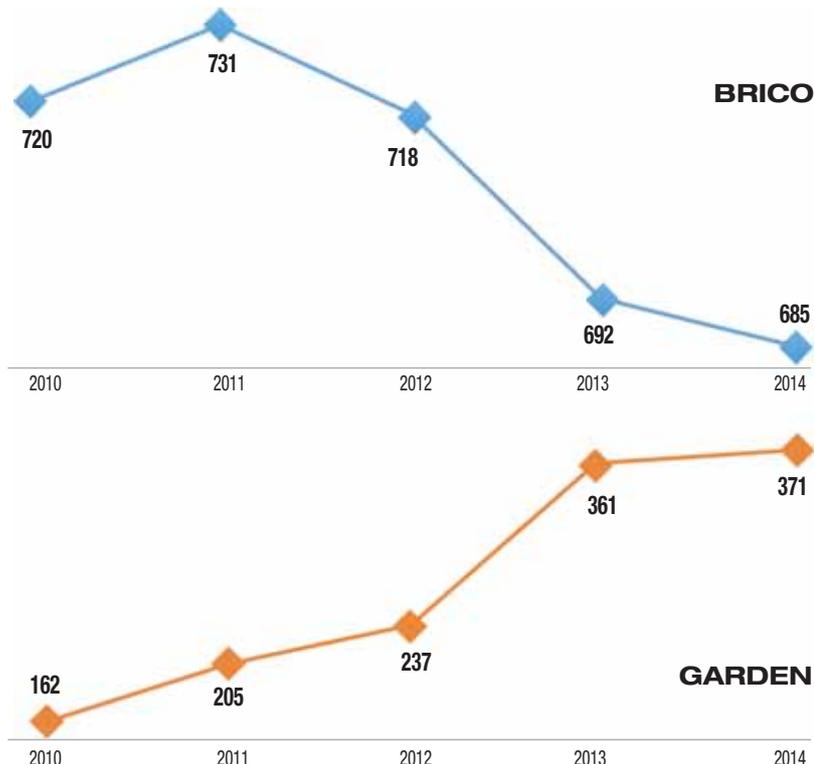


PER SUPERFICIE EXPO



L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(NR PUNTI VENDITA TOTALI PER CORE BUSINESS)



presenta l'unica realtà in costante crescita in questi anni insieme al fenomeno **Bricoman Italia**. Quest'ultimo, oltre a un programma costante di aperture, cresce soprattutto nei fatturati, tanto da essere indicato nell'ultima riunione internazionale di **Bricoman** come paese su cui investire, insieme alla Russia.

Calma apparente

I numeri *stagnanti* non devono indurre nell'errore di pensare che il 2014 sia stato un anno di attesa. È vero il contrario: la crisi dell'ultimo quinquennio ha spinto molte insegne a ridefinire gli investimenti e riqualificare la presenza sul territorio, con l'obiettivo di recuperare nuove marginalità. Un processo che in alcuni casi ha richiesto la chiusura di vari punti vendita, ormai giudicati poco strategici o redditizi.

Gli esempi sono davvero tanti: **Bricocenter** sta realizzando un importante processo di ristrutturazione della rete, **Brico Io** ha presentato il 16 luglio a Novara un nuovo *concept* e una nuova filosofia dell'insegna che ha coinvolto anche il cambio del logo e della comunicazione *instore*, infine **Leroy Merlin** che da quattro anni sta lavorando al progetto *Vi-*

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Treviso	47	=
Milano	38	=
Bolzano	34	=
Torino	32	↖
Roma	31	↙
Ravenna	26	↖
Padova	25	NEW
Reggio E.	25	↖
Brescia	24	↙
Vicenza	24	↙
Verona	24	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

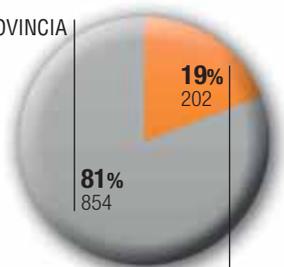
Città	Mq expo	
Milano	157.297 mq	=
Torino	110.095 mq	=
Roma	106.048 mq	=
Varese	57.389 mq	↖
Vicenza	54.726 mq	=
Brescia	50.929 mq	↙
Monza Brianza	46.240 mq	=
Pavia	44.470 mq	↖
Novara	44.350 mq	NEW
Bolzano	44.154 mq	NEW

LE LOCATION

(RIPARTIZIONE DELL'OFFERTA TRA CITTÀ E PROVINCIA)

NEGOZI

IN PROVINCIA



IN CITTÀ

SUPERFICI

IN PROVINCIA



IN CITTÀ



LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorti).

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato", i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising o l'affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo *Monitoraggio semestrale* dal 1988.

Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:

greenline@netcollins.com

IL 28 GIUGNO 2014 È STATO INAUGURATO A OLBIA IL PRIMO NEGOZIO DI OTTIMAX, INSEGNA NATA NEL 2013 DALLA PARTNERSHIP TRA BRICOFER E MEGAWATT. UN PUNTO VENDITA DI 11.000 MQ, DEDICATO AI PRODOTTI TECNICI DI QUALITÀ PER LA COSTRUZIONE E LA RISTRUTTURAZIONE DELLA CASA, CON VENDITA SIA ALL'INGROSSO SIA AL DETTAGLIO, E-COMMERCE COMPRESO.

Terricci



Germinano emozioni

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.

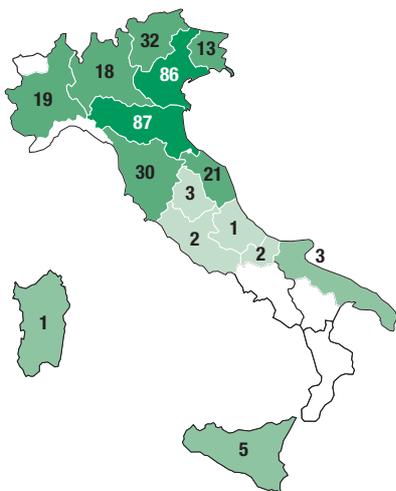
Le formulazioni dei prodotti Cuore di Bio sono state studiate dai laboratori Vigorplant nel massimo rispetto dell'ambiente e della salute.



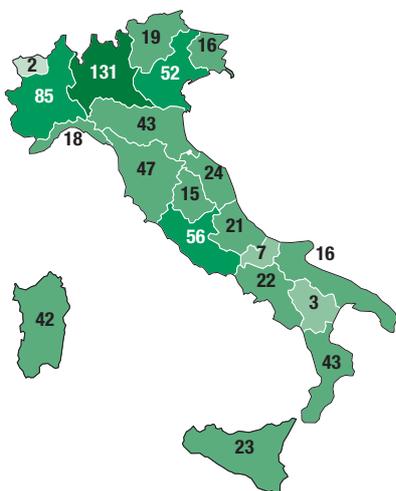
LE DIVERSE ITALIE

(NR PUNTI VENDITA PER REGIONE E PER TIPO)

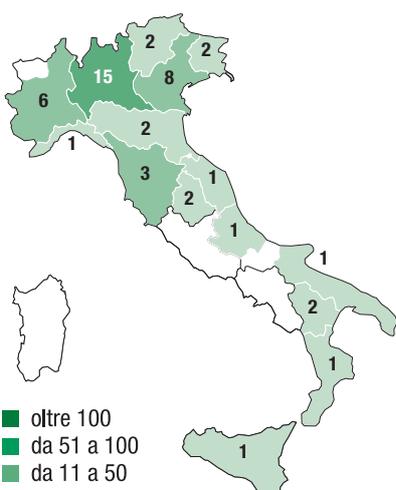
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



■ oltre 100
■ da 51 a 100
■ da 11 a 50
■ da 3 a 10
■ meno di 3

■ oltre i 7.500 mq
■ da 5.000 a 7.499 mq
■ da 2.500 a 4.999 mq
■ da 1.000 a 2.499 mq
■ meno di 1.000 mq

LA PRESENZA REGIONALE

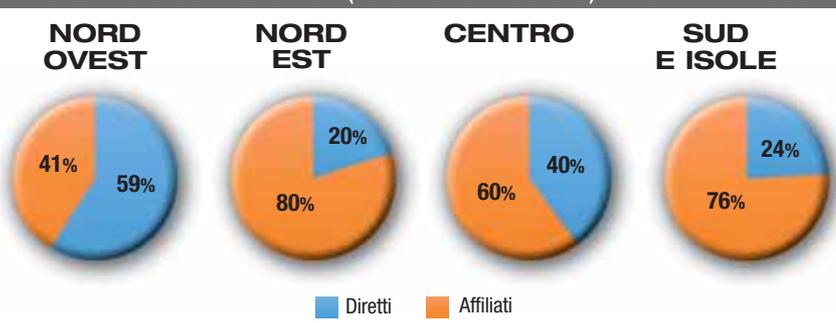
REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.750	
Piemonte	110		286.189	
Lombardia	164		468.095	
Liguria	19		52.596	
TOTALE NORD OVEST	295	28%	810.630	38%
Veneto	146		213.160	
Trentino AA	53		71.119	
Friuli VG	31		66.721	
Emilia Romagna	132		163.252	
TOTALE NORD EST	362	34%	514.252	24%
Toscana	80		119.979	
Umbria	20		47.787	
Marche	46		64.340	
Lazio	58		162.575	
Abruzzo	23		53.695	
TOTALE CENTRO	227	22%	448.376	21%
Molise	9		9.280	
Campania	22		66.128	
Puglia	20		53.673	
Basilicata	5		14.034	
Calabria	44		71.255	
Sicilia	29		69.559	
Sardegna	43		68.057	
TOTALE SUD E ISOLE	172	16%	351.986	17%

sion per definire il negozio del futuro e che ha portato all'inaugurazione nel marzo 2015 del primo e innovativo "negozio Vision" a Solbiate Arno, destinato a modificare i centri italiani di **Leroy** nel futuro. L'altro fronte su cui molte insegne si sono impegnate in questi anni è l'**e-commerce**: attività che, se fatta con cognizione di causa, può richie-

dere anche un anno di progettazione, tanto più in presenza di *negozi fisici* che richiedono un approccio omnicanale. Nel 2014 hanno lavorato in questa direzione: **Abc/Defi Brico** (con **AbcBricoStore**), **Agristore**, **Brico Io**, **Bricofer**, **Bricolarge**, **Bricoman**, **Cfadda**, **Fdt Group** (presto *online*), **Self** e **Utility** (con il dominio **FaidaNet.it**).

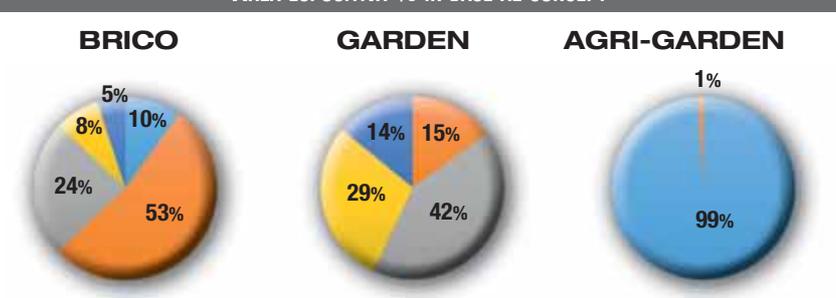
L'AFFILIAZIONE PER CORE BUSINESS

RAPPORTO TRA IL NUMERO DI NEGOZI DIRETTI (CIOÈ DI PROPRIETÀ DEL GRUPPO) E AFFILIATI IN BASE AL CONCEPT



I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CONCEPT



Siamo presenti a:

BUYER POINT

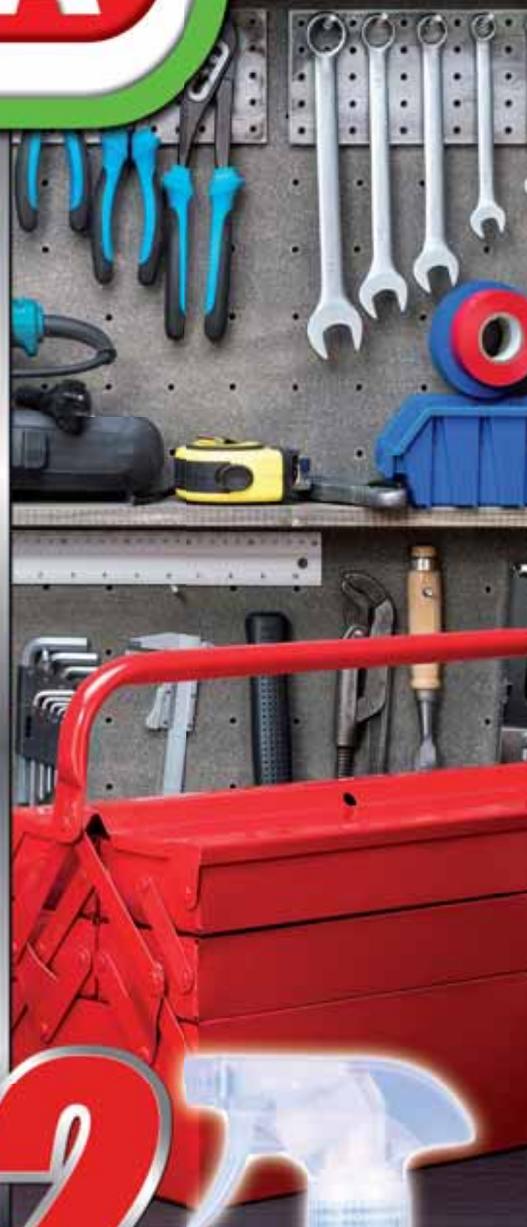
Vieni a trovarci!

STAND: A16 - B15

MA * FRA®

linea tecnica

www.mafra.it



HP 12

**SGRASSATORE MULTIUSO
FORMULA PROFESSIONALE**



POTENTE, SICURO, EFFICACE SU OGNI SUPERFICIE

Green Power

PRODOTTI USATI NELLE OFFICINE SPECIALIZZATE

FOLLOW US    

Linea Diretta Tel. 02 3569981 - info@mafra.it - www.mafra.com

**IN VENDITA SU
www.auto-spa.it**



PUNTA IL TUO SMARTPHONE VERSO IL RIGUARDO OIL CODE PER VEDERE LA DIMOSTRAZIONE VIDEO



Il mercato del fai da te nell'Europa centro-orientale

Nel 2014 il mercato del fai da te nell'Europa centro-orientale è stato trainato da grandi aziende internazionali, come l'inglese Kingfisher, la francese Leroy Merlin e la tedesca OBI, nonché da operatori locali, fra i quali la rumena Dedeman e l'ucraina Epicentr. PRM, società di ricerca di mercato operante nell'Est europeo, fa in esclusiva per Ferramenta&Casalinghi una panoramica dettagliata del settore DIY nei principali Paesi dell'Europa centro-orientale.



Nel 2014, la quota complessiva del mercato totale del DIY negli otto Paesi dell'Europa centro-orientale esaminati nel rapporto (Polonia, Romania, Russia, Ucraina, Bulgaria, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia) occupata dai cinque principali operatori (Kingfisher, Leroy Merlin, Obi, Dedeman ed Epicentr) è stata pari a circa il 15%. Il resto della quota di mercato (l'85%), pari a un valore di mercato di circa 59 miliardi di euro, è costituita da dettaglianti del settore fai da te operanti prevalentemente a livello regionale e dal loro ambiente concorrenziale,

comprendente negozi indipendenti di piccola e ampia metratura, negozi online, magazzini di materiali edili e altri punti vendita che offrono un assortimento di articoli fai da te. Questa analisi si concentra esclusivamente sulle catene di bricolage, dato che nel 2014 in questo comparto si sono verificati molti avvenimenti importanti, fra cui insolvenze, passaggi di proprietà, uscite dal mercato e nuovi ingressi.

I casi Praktiker e bauMax

L'insolvenza della tedesca Praktiker e le difficoltà finanziarie dell'austriaca bauMax hanno portato



SORGENTI LUMINOSE

Siamo presenti a:

BUYER POINT

Vieni a trovarci!

WIREELED

L'INCANDESCENZA
DIVENTA
LED



8W



2W-4W



2W-4W



2W-4W



8W



2W-4W



4W



4W



4W



4W



4W



4W



6W-8W



8W DIM

+tecnologia+risparmio+classicità

www.wivagroup.com

a numerosi cambiamenti nella struttura proprietaria del mercato. A metà del 2013, Praktiker AG ha chiesto lo stato di insolvenza, e il liquidatore della società ha iniziato a cercare investitori interessati ad acquistare la società in blocco o le sue consociate. Nel 2014 le sue consociate rumene e bulgare sono state acquistate da investitori nazionali, rispettivamente da Search



Chi è PMR

PMR è una società di ricerche di mercato e consulenza di operante nell'est europeo, che analizza l'andamento del mercato in quei paesi fin dal 1995. Dalla sua casa madre di Cracovia PMR monitora l'andamento dei retailer della GDO e specializzati in ben 25 paesi affermandosi come partner ideale per tutte quelle aziende che guardano con interesse all'Europa dell'est. In particolare il settore del DIY viene costantemente aggiornato negli otto paesi di maggior importanza di quell'area. I paesi dei quali PMR monitora il mondo DIY e garden sono Polonia, Romania, Bulgaria, Repubblica Ceca, Ucraina, Russia, Ungheria e Slovacchia.

Chemicals, un produttore di materiali edili, e da Videolux Holding, la proprietaria della catena di prodotti di elettronica al consumo Technopolis. Praktiker Ukraine è stata acquistata da Kreston Guarantee Group Ukraine, che ha agito per conto di un investitore ignoto. Nel 2014, l'austriaca bauMax, che negli ultimi anni ha attraversato difficoltà finanziarie, ha deciso di abbandonare diversi mercati, fra i quali Bulgaria, Ungheria e Romania. In Bulgaria, la catena è stata acquistata da una società locale, Haedus, proprietaria di CarpetMax, un dettagliante di mobili. Per evitare di pagare dei costi di franchising, che Haedus sarebbe stata costretta a sborsare se avesse deciso di conservare il marchio, i negozi hanno cambiato marchio e adesso si chiamano Homemax. In Romania, bauMax è stata acquistata da Leroy Merlin. Questa mossa ha fatto diventare il dettagliante francese uno dei network più grandi del Paese. In Ungheria, il dettagliante austriaco ha chiuso tutti i suoi negozi all'inizio del 2015. XXXLutz, un dettagliante di mobili austriaco, subentrerà a tutti i negozi del Paese. Malgrado le voci, bauMax non prevede di abbandonare la Repubblica Ceca o la Slovacchia.

Il mercato DIY in Romania

A differenza degli altri Paesi della regione, in cui sono i dettaglianti stranieri a dominare il mercato, in Romania e in Ucraina i tre operatori più importanti sono di origine nazionale. In Romania, si tratta di Dedeman, Arabesque e Ambient. Soltanto Arabesque ha una presenza internazionale in Moldavia, Serbia, Bulgaria e Ucraina, e in particolare negli ultimi due opera con il marchio Budmax. Tuttavia, Arabesque non è una tipica catena di fai da te, dato che vende soprattutto all'ingrosso. Anche i materiali edili costituiscono una notevole parte della sua offerta. I dettaglianti stranieri hanno trovato difficoltà con il mercato rumeno: in particolare, bisogna segnalare le suddette difficoltà di bauMax e di Praktiker, nonché le uscite della tedesca OBI e della francese Brico-

Le 3 principali insegne presenti nei singoli mercati dell'Europa centro-orientale (2014)

	3 principali insegne presenti
Bulgaria	1. bauMax (L*) 2. Praktiker (L*) 3. Mr. Bricolage (S)
Repubblica Ceca	1. Hornbach (S) 2. OBI (S) 3. bauMax (S)
Ungheria	1. OBI (S) 2. Praktiker (S) 3. bauMax (S)
Polonia	1. Castorama (S) 2. Leroy Merlin (S) 3. OBI (S)
Romania	1. Dedeman (L) 2. Arabesque (L) 3. Ambient (L)
Russia	1. Leroy Merlin (S) 2. OBI (S) 3. Castorama (S)
Slovacchia	1. Merkurs Market (S) 2. bauMax (S) 3. Hornbach (S)
Ucraina	1. EpiCentr (L) 2. OLDI (L) 3. Nova Linia (L)

*Note: (S) insegna straniera; (L) insegna locale
* bauMax's and Praktiker's Le filiali bulgare di bauMax e Praktiker sono state acquisite da investitori locali nel 2014. Dal 2015, I negozi bauMax presentano l'insegna Homemax.
Fonte: PMR, 2015.*



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

store. Quest'ultima è stata acquistata da Kingfisher e al momento si trova in una fase di rebranding, che vedrà i negozi cambiare nome e diventare Brico Depot.

Il mercato DIY in Ucraina

In Ucraina, le tre maggiori società in termini di ricavi di vendita sono Epicentr, OLDI e Nova Linia. Il mercato è caratterizzato dal dominio assoluto di Epicentr, le cui vendite sono circa sette volte maggiori di quelle del principale concorrente, OLDI. A causa di una struttura proprietaria di Praktiker non molto chiara, Leroy Merlin rimane l'unico retailer internazionale nello Stato. Tuttavia, in seguito al conflitto in Ucraina orientale e alla difficile situazione economica del Paese, la sua espansione è stata messa in attesa. La catena prevede ancora di aprire il suo quarto negozio in questo Stato (il primo fuori da Kiev), ma non prima del 2017.

Il mercato DIY in Polonia

In Polonia, i tre operatori principali sono di origine straniera (Castorama, marchio di Kingfisher, Leroy Merlin e OBI), ma esistono anche alcuni importanti operatori nazionali. Uno dei primi retailer nel settore del

fai da te del mercato polacco, Nomi, è stato posto in amministrazione controllata nel 2013 e sta attraversando una fase di ristrutturazione. La conseguenza è che il numero dei negozi di Nomi si è considerevolmente ridotto. Altre società nazionali hanno avuto dei risultati migliori: PSB-Mrowka, una catena di negozi situati principalmente in città e paesi più piccoli, prevede di avere più di 200 negozi entro la fine del 2015. Il piano a lungo termine della società è quello di arrivare a 400 negozi. Mercurry Market, che in Polonia è presente soltanto nella parte sudorientale del Paese, rappresenta un caso interessante, perché nella vicina Slovacchia è la più grande società in termini di ricavi nell'ambito del fai da te. L'ultima catena importante è Majster PMB, che opera anch'essa soltanto nella parte sudorientale della Polonia.

Il futuro del DIY nell'Europa centro-orientale

Il crescente numero di fusioni e di acquisizioni rappresenta un segno del consolidamento del mercato. E il fatto che, dopo le uscite dal mercato, non ci siano quasi stati nuovi ingressi supporta ancora di più questa teoria. Nel 2015, è previsto soltanto un nuovo ingresso sul mercato, dato che Bauhaus si prepara ad aprire il suo primo negozio in Slovacchia. Tuttavia, i mercati del fai da te sono molto diversi nei vari Stati dell'Europa centro-orientale: in alcuni sono molto più maturi e consolidati rispetto ad altri. Perciò, soprattutto i mercati meno



sviluppati, come Romania, Bulgaria, Russia e Ucraina, assisteranno a una maggiore attività di fusioni e acquisizioni. In questi Stati hanno sede molti dettaglianti la cui presenza si limita esclusivamente ad alcune aree del Paese; si tratta di zone che potrebbero costituire obiettivi interessanti per grandi aziende. Per quanto riguarda gli operatori internazionali, negli ultimi due anni il mercato ha assistito a una notevole bonifica, con la conseguenza che sono rimaste soltanto le società sane. E, anche se in futuro si potrebbe assistere ad alcune uscite, queste non saranno spettacolari quanto quelle di bauMax e di Praktiker.

Ú www.pmrconsulting.com



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

>> new line

BAMA

Brick: crea uno spazio verde come vuoi

Si chiama **Brick il nuovo kit di Bama** che è composto da cinque fioriere di 60 cm ciascuna, la cui peculiarità è di essere collegabili tra loro e modulabili. Brick è dotato di un sistema di auto-irrigazione a vasi comunicanti, con indicatori di livello e riserva d'acqua anti-zanzare per rendere tutto più semplice; è resistente agli sbalzi di temperatura, agli urti e ai raggi solari, oltre a essere garantito tre anni. I materiali utilizzati sono resine rigorosamente atossiche, 100% riciclabili nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone. Tutti gli elementi del kit sono ideati e realizzati interamente in Italia. I colori disponibili sono: blu notte, panna e tortora. La capacità è di 15 litri (capacità di una fioriera per 5 pezzi), mentre le dimensioni 59x23x27h cm (misura di una fioriera per 5 pezzi).

www.bamagroup.com



BRIGGS&STRATTON

Per la corretta manutenzione del motore

Al fine di assicurare il buon funzionamento delle macchine per giardino, **Briggs&Stratton** ricorda l'importanza della manutenzione del motore. Un esempio è la funzione di lubrificazione e raffreddamento da parte dell'olio, che è necessaria per ottimizzare le prestazioni del motore e per prevenire eventuali danni allo stesso. L'utilizzo di un lubrificante non appropriato può danneggiare in maniera irreparabile il motore. Briggs & Stratton offre un olio minerale **SAE 30** che, oltre a fornire la migliore protezione al motore a tutte le temperature, permette un rapido e sicuro avviamento. Per proteggere le parti interne del motore dall'effetto corrosivo del carburante, l'azienda ha messo a punto l'additivo per benzina **Fuel Fit®**. Ideale per tutti i motori a 2 e 4 tempi, agisce creando un rivestimento interno di protezione agli elementi del motore. Contiene detergenti per evitare l'accumulo di sporcizia, assicura la prestazione efficace e durevole del motore e previene l'invecchiamento della benzina stabilizzandola sino a 3 anni, garantendo un avviamento più facile.



www.briggsandstratton.com

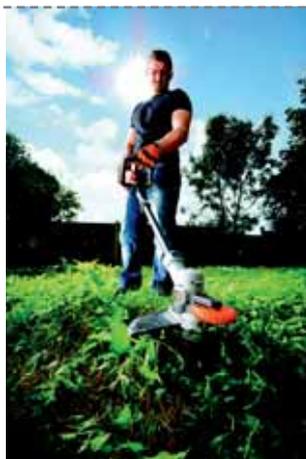
KÄRCHER

Centralina con wi-fi

Per l'irrigazione del giardino è arrivato **SensoTimer ST6 Duo ecologic di Kärcher**, la centralina dotata di wi-fi. È sufficiente impostare il grado di umidità (5 diversi livelli) necessario alle piante e alla tipologia di terreno e la centralina lo manterrà costante nel tempo. Quando il livello di acqua presente nel suolo scende sotto il valore desiderato, gli innovativi sensori installati nel terreno comunicano al SensoTimer il grado di umidità effettivo tramite trasmissione wi-fi, avviando automaticamente l'innaffiamento. La centralina permette l'uso manuale in qualsiasi momento ed è possibile impostare durata e tempistiche dell'innaffiamento fino a 90 minuti e con intervalli fino a 7 giorni tra un irrigamento e l'altro. La programmazione può essere sospesa anche per 24 ore con la semplice pressione di un tasto. L'eco SensoTimer ST6 Duo ecologic è compatibile con tutti i sistemi clic in commercio. In dotazione un raccordo per rubinetto e un prefiltro. La centralina funziona con tre batterie da 9 Volt (non incluse). Le caratteristiche tecniche sono: 230x135x225 mm (LxWxH) e 0,86 kg.



www.kaercher.it



BLACK+DECKER

Il nuovo tagliabordi nella gamma di BLACK+DECKER

È il modello al litio 18 V da 4 Ah - STC1840. Con un'autonomia che arriva fino a 1 ora (in modalità Eco), è indicato per giardini di medie dimensioni e rappresenta una valida alternativa, più comoda ed ecologica, ai prodotti a scoppio. Elevate prestazioni sono assicurate dalla batteria al litio da 18 V 4.0 Ah e da un'ampiezza di taglio di 30 cm. In più, l'alimentazione automatica del filo con sistema AFS consente di ottenere sempre tagli puliti e precisi, senza dover adattare manualmente la lunghezza del filo e la ruota di bordatura assicura un migliore controllo. Il selettore Powerselect consente di scegliere tra due modalità di lavoro: Turbo (maggiore potenza) ed Eco (maggiore autonomia). Il peso è ridotto e ottimale il bilanciamento, tanto da garantire maggior comfort nell'uso; inoltre è dotato di manico telescopico.

www.blackanddecker.it



IDROVITA®

MADE IN ITALY

FONTE DI ACQUA E DI RISPARMIO

Giusto e sicuro benessere per qualsiasi tipo di pianta o fiore

Riduce il consumo di acqua

Annaffi ogni 20 giorni

Dura nel terreno 4 anni

**POLIMERO GRANULARE SUPER ASSORBENTE INNOVATIVO
COMPLETAMENTE BIODEGRADABILE, SENZA SODIO**

IDROVITA®

è un POLIMERO IDRORETENTORE granulare che ha la capacità di assorbire, trattenere e rilasciare l'acqua, a base di potassio (NON CONTIENE SALI DI SODIO). Sotto terra è efficace almeno 3 anni, dopodiché si dissolve senza lasciare nessun tipo di residuo tossico.

Assorbe acqua fino a 100 volte il proprio peso e la cede gradatamente nell'arco di 20 gg. alle radici delle piante o dei fiori a contatto con il prodotto. Riduce fino al 50% il fabbisogno di ripetute irrigazioni. **RISPARMI TEMPO E DENARO.**

Regola e garantisce il sostentamento idrico alle piante e può essere assimilato ad un fertilizzante in quanto coadiuva la crescita delle stesse. Nei loro ripetuti cicli di accumulo/rilascio d'acqua i granuli rigonfiano e in seguito diminuiscono di volume: questo meccanismo genera anche una lieve ma benefica azione meccanica che favorisce l'**ossigenazione del terreno.**

Il prodotto è certificato, registrato e prodotto in Italia ed è soggetto all'aliquota agevolata del 4%, analogamente ai fertilizzanti.

CARATTERISTICHE TECNICHE

Aspetti tossicologici: non tossico per le piante e gli organismi presenti nel terreno. Test eseguiti presso il Laboratorio Agronomico della Camera di Commercio di Savona (CERSAA), sede di Albenga.

Classificazione: Registrato presso il Ministero delle Politiche Agricole nel registro dei Prodotti ad azione specifica su suolo "Resine scambiatrici di elementi".

Confezioni disponibili: Il prodotto Idrovita® è venduto in confezione contenente 4 bustine da 10 gr. di prodotto ciascuna. La fornitura refill è disponibile in scatole da 60 o 100 confezioni di Idrovita®.

Quantità di utilizzo consigliate: 2/4 gr. di prodotto per 1 Lt di terra o terriccio.



Packaging di Idrovita®



Posizionamento in vaso



Espansione del polimero



Espositore da n. 30 confezioni



Sede operativa:

Via Leonardo da Vinci 4

57123 - Livorno (LI)

E-mail: info@nest srl.it - ordini@nest srl.it

Tel. e Fax: (+39) 0586 424296

Sito web: www.idrovita.com

pagano fiori

GRUPPO **cama**
flor



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

MCCULLOCH

Cinque modelli per rasare il prato

Le novità **McCulloch** per il 2015 riguardano anche i rasaerba, gamma che viene ampliata con 5 nuovi modelli a scoppio: M56-190APX 4x4, M51-150WRPX, M53-150WFP, M51-125M e M56-140WF. Il rasaerba M56-190APX 4x4 è estremamente robusto e ad alte prestazioni. Dotato di trazione integrale 4x4, è l'ideale per i lavori su grandi superfici con pendii ripidi e terreni irregolari. La trazione 4x4, inoltre, ne facilita la conduzione e rende il lavoro più piacevole. I nuovi rasaerba M51-150WRPX e M53-150WFP, rispettivamente a trazione posteriore e anteriore, sono dotati di motore B&S Serie 625e e garantiscono una larghezza di taglio rispettivamente di 51 e 53 cm. I modelli M51-125M e M56-140WF sono i rasaerba Mulching che, unendo il concetto di ecologia a quello di semplicità, puntano a semplificare la vita all'utente che non dovrà più preoccuparsi di svuotare il cesto di raccolta, smaltire l'erba tagliata o concimare il prato poiché l'erba tagliata diventa un concime straordinario. Il modello M51-125M con motore B&S Serie 450e, è dotato di trazione a spinta, garantisce una larghezza di taglio di 51 cm e la possibilità di scegliere tra 5 altezze di taglio (da 35 a 90 mm); il modello M56-140WF con motore B&S Serie 550e, ha la trazione anteriore, una larghezza di taglio di 56 cm e dà la possibilità di scegliere tra 9 altezze di taglio (da 30 a 90 mm).



U www.mcculloch.com

DEROMA

Il coprivaso da comporre come un origami

Tra le proposte della nuova collezione, **Deroma** propone Infolia il vaso che si costruisce come un origami. Infolia, infatti, è un coprivaso che nasce piatto ed è costituito da un foglio di polipropilene che viene stampato come fosse un giornale o un libro, perciò è facilmente assemblabile e modellabile. Il propilene è inoltre un materiale leggerissimo eppure resistente, impermeabile e riciclabile fino a tre volte. Infolia è una scelta ecologica per un regalo originale, poco ingombrante e non convenzionale. È disponibile nella forma quadrata, decorata con i temi delle aromatiche, delle rose o dei cuccioli, oppure nella forma più specificatamente dedicata alle orchidee, con immagini evocative di fiori.



U www.deroma.it

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

new line



G.F.

Nuovo mini avvolgitubo compatto Aqua Bag

Il nuovo avvolgitubo **Aqua Bag di G.F.** in versione mini è 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, poiché compatto, leggero e dal nuovo design accattivante, rendendo i momenti all'aria aperta ancora più piacevoli. È equipaggiato con: 11,5 metri di tubo flessibile e trecciato (10 m interni riavvolgibili + 1,5 m esterni), 2 raccordi a scatto Soft Touch, lancia ergonomica a portata variabile "3 JET" e presa rubinetto "indoor-outdoor" da 3/4", ideale per l'allacciamento a ogni tipo di rubinetto, anche da interno (per esempio in cucina, bagno, lavanderia...). Disponibile nei colori: fucsia, lime, blu e arancione.



U www.gfgarden.it

GUABER

Fungicida in fiale

Per garantire la piena salute del verde di casa, spesso attaccato da funghi, soprattutto in caso di temperature umide o elevate, dalla ricerca **Guaber** è arrivata una soluzione: il nuovo **FITO fungicida in fiale**. È un fungicida innovativo ad ampio spettro d'azione per la lotta contro le più diffuse malattie fungine (oidio, fusarium e ruggine) delle piante floreali e ornamentali da appartamento, balcone, giardino. La pratica modalità di utilizzo, che consiste nella semplice diluizione del prodotto in acqua in un nebulizzatore, rende FITO fungicida in fiale l'alleato ideale anche per chi ha poco tempo, poca esperienza nel giardinaggio e un numero ridotto di piante da accudire, senza rischiare sovradosaggi o sprechi di prodotto. Una volta somministrato, il fungicida viene assorbito dalle piante e mantiene un'alta efficacia d'azione anche in caso di piogge e annaffiature successive al trattamento. Disponibile in formato da 4 fiale da 1 ml.

U www.guaber.it

U www.fito.info



FISKARS

Serie Fiskars QuikFit: un manico, tanti attrezzi

Resistenti, ultra leggeri e di minimo ingombro: sono le caratteristiche degli attrezzi **Fiskars QuikFit**. Numerose teste intercambiabili permettono un'ampia serie di combinazioni che si adattano a un unico manico, ottenendo attrezzi specifici per ogni utilizzo: coltivare, tagliare e pulire. Fiskars QuikFit è l'unica gamma dotata di sistema di bloccaggio doppio e automatico, che permette di intercambiare senza sforzo la "testa" dell'attrezzo in base alla funzione. Un esempio è l'aeratore a stella frangizolle QuikFit (art. 136524), con lame rotanti in acciaio temperato, di larghezza 205 mm, lunghezza 305 mm e peso 512 g, per il quale si consiglia il manico L. Questo attrezzo è indicato per arieggiare piccoli prati, consente ai semi e ai nutrienti di penetrare nel terreno e aiuta i fertilizzanti, l'acqua, l'aria e la luce a raggiungere le radici. Può essere usato anche come frangizolle, dopo aver vangato il terreno da seminare.

U www.fiskars.com

ISI PLAST

Il repellente 100% naturale

Questo gel naturale, presentato da Isi Plast, è un repellente per ogni tipo di insetto volante quali Zanzare, Mosche, Mosconi della frutta e moscerini. Di facile utilizzo basterà aprire la confezione e far evaporare lentamente il prodotto fino al suo esaurimento in circa 6 settimane. Il vapore emanato, completamente naturale ed atossico per l'uomo non crea alcun odore nella stanza, il contenuto rimanente una volta esaurito il tempo di evaporazione può essere usato anche come comune sapone.

U www.isiplast.com



>> **big line**
Odibi



Calzature Orma: crescita senza sosta

La stagione invernale di **Odibi** con il marchio Orma era iniziata con la presentazione dei modelli 13521 e 13522, calzature trekking S3 in pelle nabuk ingrassata cucite con uno speciale filo ad alta resistenza e dotate di lamina antiperforazione e puntale in composito. Le calzature di sicurezza Orma sono però in continua evoluzione, perciò ora sono già disponibili altri quattro nuovi modelli: 13701, 13707, 13708 e 13716, che sono un vero e proprio remake completo delle già note rubber sneakers.

A prima vista, le calzature possono sembrare identiche, ma lo sono solamente dal punto di vista concettuale, infatti, le calzature presentano una suola in gomma montata direttamente alla tomaia, che grazie all'utilizzo di nuove mescole ne garantisce ora conformità alla norma SRC, quella inerente l'antiscivolo.

Le tomaie hanno un nuovo disegno che rende la scarpa più resistente e avvolgente; ma non solo, perché è stato eliminato anche il problema dell'usura accelerata delle parti cucite, grazie all'utilizzo di un filo in composito.

Le fodere sono in air-mesh traspirante a tunnel d'aria, le pelli utilizzate, rispetto ai vecchi modelli, sono più pregiate e supportate da un materiale ad alta tenacità. Tali scelte sono state effettuate con l'obiettivo di rendere molto resistente e duraturo l'articolo nel suo complesso.

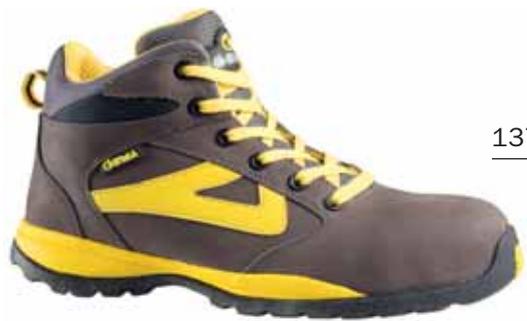
I nuovi modelli a catalogo si dividono in: basse scamosciate 13707 beige, 13708 nere e soddisfano la norma 20345:2011 S1P SRC, mentre in nabuk sono disponibili una bassa (13717) e una alta (13701) in grigio avio, certificate 20345:2011 S3 SRC.

Ricordiamo che Odibi, tra le aziende protagoniste nel mondo dei guanti professionali, è l'esclusivista per l'Italia del prestigioso marchio ATG®. Nella storia di questa azienda è entrata cinque anni fa la nuova linea di calzature Orma che, in tempi molto brevi, ha saputo esprimere al meglio le proprie potenzialità, imponendosi di conseguenza come un partner affidabile per competenza, qualità, completezza di gamma e, non ultimo, per l'ampia disponibilità a magazzino.

Per informazioni: www.odibi.it



13707



13701



13708



13717

Tappeti splendenti, grazie a **Blumen**

Blumen presenta SOS Prato, la risposta a ogni problema di tappeto erboso.



SOS PRATO è la nuova linea ideata per prevenire e risolvere i più comuni problemi che riguardano i prati. Malattie, intenso calpestio, muschio, sono le più comuni cause del degrado dei tappeti erbosi. Con le nuove proposte **Blumen** è più facile riportare il prato al suo originale splendore.

Malattie o intenso utilizzo hanno creato macchie sul prato?

SOS PRATO 3 IN 1 è il miscuglio composto da fibra di cocco, seme e concime. La fibra di cocco trattiene il giusto grado di umidità, il concime fornisce al seme la spinta germinativa, creando le condizioni per una crescita rapida e uniforme. Le macchie del prato si rigenerano in pochi giorni. Adatto ad ogni tipo di tappeto erboso e a tutte le condizioni climatiche. Inizia a germinare già ad una temperatura di 6°C.

Il muschio minaccia il tappeto erboso?

SOS PRATO NO MUSCHIO è composto da seme rivestito da uno speciale strato a base di Carbonato di Calcio, che, riducendo il grado di acidità del terreno, lo rende inattaccabile dal muschio. Forma un tappeto erboso dalla crescita rapida ed uniforme, molto resistente al calpestio.

Il cane ha distrutto il prato?

SOS PRATO SEME + CONCIME è la soluzione ideale per riparare velocemente i danni causati dalla presenza degli animali, in particolare i cani. Contiene 50% di seme a crescita rapidissima e 50% di concime a base di azoto, fosforo e potassio, per assicurare al seme la massima potenza germinativa. L'azoto stimola la crescita e la formazione delle foglie, il fosforo velocizza la germinazione, il potassio aumenta la resistenza delle piante.

Per informazioni:

 www.blumen.it

www.facebook.com/blumentalia



Sistema di organizzazione Primavera – il tempo di ripulire

L'ordine segue un sistema

La versione più ampia dei profili della gamma **coaxis** può essere fissata a pareti e soffitti in orizzontale, verticale e diagonale. In tal modo, è possibile sfruttare in maniera perfetta tutto lo spazio disponibile. I giusti ganci permettono di assegnare a ogni cosa il suo posto sia negli

ambienti interni che all'esterno. Che si tratti di giardini, garage, cantine o soffitti, ogni cosa è custodita in maniera sicura. I gommini presenti sui ganci garantiscono che niente possa graffiarsi. I ganci della serie **coaxis** sono disponibili in alluminio o in acciaio zincato.



new line



WEBER

L'evoluzione di Master Touch GBS

Migliorato ulteriormente nella struttura e nella qualità dei materiali **Master Touch GBS di Weber** viene dotato da quest'anno di griglia di cottura Gourmet su cui poter utilizzare i numerosi accessori della serie Gourmet BBQ System: piastra in ghisa, griglia di rosolatura, padella wok, supporto di cottura per il pollo, pietra per pizza, pentola **Ebelskiver**, pentola **Korean** e cocotte. Numerose caratteristiche fanno di questo grill un prodotto perfetto, nella sua nuova forma viene migliorato anche nel sistema di pulizia One-Touch e raccolta cenere; inoltre, integrati nella sua struttura, ci sono un termometro, una valvola d'aerazione in alluminio con manopola e dei ganci portautensili con supporto per il sostegno del coperchio.

 www.weber.com

BAYER

La protezione delle piante

Bayer Emerald 40 EW è il fungicida liquido facile da diluire in acqua grazie alla pratica bottiglia con sistema di dosaggio integrato: pratico e sicuro. Sistemico e con una formulazione innovativa, Emerald 40 EW raggiungere uniformemente tutte le parti delle piante trattate, proteggendo non solo la vegetazione presente al momento del trattamento ma anche quella che si svilupperà nei giorni successivi. Viene assorbito rapidamente dalle foglie e già 2-4 ore dopo il trattamento un'eventuale pioggia non dilava il prodotto. Efficace già a basse dosi, fornisce una protezione sia nei trattamenti preventivi che in quelli curativi. Protegge diverse colture da orto, piante da frutto, alberi da giardino, piante da giardino, e fiori da balcone da malattie fungine quali oidio, ticchiolatura, ruggine e altre.

 www.bayer.it



CREATIVANDO / HEART GALLERY

Decorare le pareti

Una decorazione a muro simpatica, colorata e divertente, **FLO** richiama la forma di un eccentrico fiore stilizzato pensato per personalizzare in maniera unica gli ambienti sia indoor che outdoor. Completamente in ceramica, Flo presenta la classica forma a margherita: sei petali bianchi circondano il bottone, disponibile in diverse colorazioni (giallo, blu, rosso, azzurro, verde e nero) e due misure differenti, Big (27x7 cm) e Small (17x5 cm). Come tutti gli oggetti di Heart Gallery, anche Flo è realizzato a mano e totalmente Made in Italy. L'attenzione che l'azienda dedica all'ambiente è totale: la ceramica è prodotta utilizzando esclusivamente smalti atossici senza piombo ed argilla italiana.

 www.heartgallery.nu

 www.creativando.nu

RAGGIO DI SOLE

Cresce la gamma Otto

Raggio di Sole, azienda specializzata in alimenti per animali di alta qualità, amplia con un nuovo prodotto la già vasta gamma **Otto**, una linea completa di pasti secchi, umidi, snack dedicati al benessere del nostro amico a quattro zampe. **Otto Plus con Pollo e Riso** si rivela un alimento secco ma ad alta appetibilità e completo a livello di valori nutrizionali; è studiato appositamente per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani molto vivaci. Per garantire un equilibrio nutrizionale ottimale, Otto Plus è il menù giornaliero ideale poiché in grado di offrire un apporto completo e bilanciato di proteine animali, carboidrati, grassi, vitamine e sali minerali; grazie a questa caratteristica preserva il tono muscolare del nostro amico e mantiene il pelo lucente e sano. Disponibile in confezioni da 20 kg.

 www.raggiadisole.it



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ



Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 1756310 - Fax +39 0522 506061
www.gruppogieffe.eu - info@gruppogieffe.eu

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

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370
www.corradiniluigi.it - info@corradiniluigi.it

DFL S.r.l.

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

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

Via Oderzo, 31
31040 Mansuè (TV)
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596
www.fabrizioovidio.com - acquisti@fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.

Via Nazionale, 2
38060 Besenello (TN)
Tel. +39 0464 839311 - Fax +39 0464 839310
www.franzinelli.com - info@franzinelli.com



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Catene ed utensili per agricoltura

Distributori



GIEFFE

new line



BONFANTE

Bonfante presenta Arcobaleno

Dal 7 al 9 aprile 2015, l'azienda **Bonfante srl** è stata presente con grande successo all'evento fieristico "Journées des collections jardin" di Marsiglia, specializzato nella grande distribuzione europea nel settore del giardinaggio. Tale manifestazione richiama ogni anno oltre 1.200 buyers professionisti del settore, provenienti da tutto il mondo.

Con il marchio **IDRA**, Bonfante ha voluto riproporre, dopo la prima uscita alla fiera di **Essen "IPM"**, i nuovi punti acqua "ARCOBALENO" in acciaio verniciato, che hanno trovato grande consenso da parte dei buyers

esteri, grazie alle linee essenziali, alla vivacità dei colori ed agli accessori inclusi nel comodo packaging in scatola. Oltre a questi prodotti, il marchio IDRA ha un catalogo con oltre 100 referenze per l'arredo giardino.



U www.bonfante.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



ZOOMARK 2015
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALIA 7-10 MAGGIO 2015

16° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI
E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

 **Bologna
Fiere**

www.bolognafiere.it



Ne abbiamo per tutte le taglie



www.zoomark.it

CERTIFIED
TRADE FAIR



Con il patrocinio di

 **ASSALCO**
Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia

SEGRETERIA OPERATIVA

Via delle Azalee, 11 - 20147 Milano - Italy
Tel. + 39 02 4691254 - Fax + 39 02 436763
piesse@zoomark.it, zoomark@pec.it

PIESSE S.R.L.
ORGANIZZAZIONE FIERE & CONGRESSI

PROMOZIONE E VENDITA

Tel. +39 031 3109353
Fax +39 02 436763
info@zoomark.it

Convegno Popai Italia

14 maggio 2015 ore 9.00 - 18.00

Politecnico - Milano Bovisa



Ordine & Extra-Vaganze



RE-ENGINEERING RETAIL:



COME CREARE
UN MODELLO
DISTRIBUTIVO
ESPERIENZIALE?

POP AI ITALIA www.popai.it

Piazzetta U.Giordano, 4 - 20122 Milano - T. +39 02 76016405 - F. +39 02 76029777 - E: convegni@popai.it

REALIZZA I TUOI DESIDERI...

PRESIDIO MEDICO CHIRURGICO (Rep. Min. Sal. n. 10369)
AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.
Autorizzazione del Ministero della Salute del 13/03/2014



cerco un prodotto che sia:

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



www.vebi.it

Draker 10.2

Insetticida concentrato microincapsulato da diluire in acqua



info prodotto



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.